



HAL
open science

De l'usage et la valorisation du “ futur ” dans les discours de la technique : analyse de la circulation du terme “ futur ” et des discours d'acteurs de l'appropriation technique

Éva Sanchez

► **To cite this version:**

Éva Sanchez. De l'usage et la valorisation du “ futur ” dans les discours de la technique : analyse de la circulation du terme “ futur ” et des discours d'acteurs de l'appropriation technique. Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01617447

HAL Id: dumas-01617447

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01617447>

Submitted on 16 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Médias

Option : Médias et numérique

De l'usage et la valorisation du « futur » dans les discours de la technique

Analyse de la circulation du terme « futur » et des discours
d'acteurs de l'appropriation technique

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Marion Rollandin

Nom, prénom : SANCHEZ Eva

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 04/07/2016

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier mes tuteurs, Marion Rollandin et Adrien Pitrat, qui ont fait preuve d'une grande réactivité et qui ont su être à l'écoute de mes difficultés tout au long de mon travail. J'ai pris un réel plaisir à rédiger ce mémoire et à m'entretenir avec des professionnels de différents domaines (communication, sociologie...): Thomas Jamet, Directeur d'*IPG-Mediabrands*, Camille Boutte, planneur stratégique à *The Fab Story*, Guillaume Aubert, concepteur-rédacteur à *Brandstation*, Danielle Rapoport, psychosociologue et consultante à *DRC Cabinet Conseil*. Je leur suis reconnaissante pour le temps qu'ils m'ont accordé, leurs conseils et la pertinence de leurs propos. Je remercie chaleureusement les responsables des médias qui ont accepté d'échanger avec moi : Aurélie Marx, responsable d'*Arte Future* et Blaise Mao, rédacteur en chef d'*Usbek et Rica*. Mes remerciements les plus sincères vont également à Pauline Filippi, directrice du compte *Boursorama*, pour sa disponibilité.

Enfin, je remercie mes proches, qui m'ont soutenu et souvent éclairé dans cette quête du Saint Graal : ce mémoire que l'on veut sans bavure, qui mobilise nos neurones et met à l'épreuve notre persévérance. Je dédie ce dernier travail universitaire, à celle qui aurait été, je l'espère, fière de moi : à ma bien-aimée Martine.

Sommaire

Introduction	1
I- LES DISCOURS MEDIATIQUES, PREMIERS ACTEURS DE LA VALORISATION DU TERME	10
A) Les littérateurs, un des maillons de la circulation des imaginaires de la technique ...	10
1. La technique comme créatrice de fantasmes.....	10
2. La science-fiction, genre de prédilection	15
B) Relais médiatiques et continuité d'un récit technique	28
1. Dans la presse généraliste : un modèle discursif vertical	29
2. Dans la presse spécialisée : une co-construction participative	39
3. Les fonctions maîtresses des médias dans la circulation du « <i>futur</i> ».....	47
II- LES MARQUES, VECTRICES DE FUTURS PLURIELS.....	50
A) Contribution au récit technique et storytelling mythologique	50
1. La publicité comme vecteur de médiatisation de mythes.....	50
2. La réinterprétation de mythes à l'ère technologique : sources et réutilisations	55
B) Stratégie de communication et positionnements de discours publicitaires <i>futuristes</i>	72
1. Le récit technophile/technophobe des marques	75
2. Le cas <i>Boursorama</i>	85
3. Recommandations	95
Conclusion	99
Sources documentaires.....	103
Bibliographie	119
Table des annexes.....	121

« *The Future Has Been Here 4 Ever* »¹

Manic Street Preachers, Postcards from a Young Man, 2010

¹ « Le futur a toujours été là », *Manic Street Preachers*, Carte Postale d'un jeune homme, 2010.

Introduction

« L'Internet, c'est comme le noir, ça va avec tout ! »² : miroir interactif, lit intelligent, lentilles ou lunettes connectées, GPS holographique, capteur de mouvement, voiture autonome, table tactile, montre connectée, domotique, nanotechnologies, robot militaire Cheetah, drones... La liste des objets est longue. Le smartphone ne devient plus le seul terminal de contrôle de la vie connectée. La voiture, comme annoncé au dernier CES de Las Vegas de Janvier 2016, sera elle-même capable de commander les objets connectés de notre maison (à savoir éteindre la lumière, baisser le chauffage etc...). Ford travaille sur ce projet d'interconnexion avec Amazon et projette également de relier la voiture aux drones pour exploiter d'autres fonctionnalités³. Il semble déjà loin le temps où il était impensable qu'un jour notre café du matin serait connecté et que notre journal papier deviendrait des pages HTML et des projections à travers des lentilles connectées. De nouveaux « objets technologiques » fleurissent sur le marché et dans nos foyers. Qu'entendons-nous par « technologique » ? Il convient alors de distinguer la technique de la technologie pour comprendre pourquoi nous étudierons les imaginaires de la technique.

Historiquement, le terme de technique a été supplanté au profit de la « technologie ». Initialement, la technologie se définit par la « réflexion philosophique sur les techniques, leurs rapports avec les sciences théoriques ou fondamentales, les conséquences politiques, économiques, sociales et morales de leur développement [...] qui s'exerce ainsi du point de vue pratique sur les sciences expérimentales et humaines, notamment sur la cybernétique »⁴. On appelle technique « un groupe de mouvements, d'actes, généralement et en majorité

² DISTINGUIN, Stéphane, CEO de *faber Novel*, Mars 2012, cité par MANIERE Pierre, « *Futur au Présent, Objets connectés la grande invasion* », *La Tribune*, n°122, Vendredi 6 Mars 2015, p.4

³ FOUCAULT, Charles, « CES 2016 : Ford et Amazon s'associent pour que la voiture et la smart home se parlent », *Usine Digitale*, [disponible en ligne : <http://www.usine-digitale.fr/article/ces-2016-ford-et-amazon-s-associent-pour-que-la-voiture-et-la-smart-home-se-parlent.N371963>] publié le 5 Janvier 2016, consulté le 25 Janvier 2016.

⁴ MAUSS, Marcel, « Les techniques et la technologie », *Revue du MAUSS*, n°23, 2004. [disponible en ligne : <http://www.cairn.info/revue-du-mauss-2004-1-page-434.htm>] publié en 2004, consulté le 6 Janvier 2016.

manuels, organisés et traditionnels, concourant à obtenir un but connu comme physique ou chimique ou organique »⁵.

Le terme « technologie » a ainsi muté d'une étude théorique de la technique pour signifier « technique de pointe, moderne et complexe [...] souvent pour des raisons d'emphase publicitaire [...] c'est un abus, et une erreur très répandue, non exempte d'un certain snobisme, que de remplacer systématiquement l'une par l'autre (la méthodologie et la technologie) : dire à tout propos la technologie du collage, la technologie de la haute-fréquence n'apporte rien, sinon une satisfaction vaine, et une complication supplémentaire pour les traducteurs » précisera Éric Guichard⁶. Ce doctorant poursuivra sa réflexion en qualifiant les « nouvelles technologies de l'information et de la communication » et leur acronyme « (N)TIC » comme une imposture : « [elles] servent surtout à masquer une incapacité à proposer une réelle réflexion sur les techniques passées et contemporaines, un peu comme l'expression « société de l'information ». Il nous explique comment les acteurs du débat public ont fait disparaître le terme technique au profit de « la technologie »⁷. Ainsi, dans le cadre de notre étude en référence aux TIC, nous serons amenés à réduire la technique à « la technologie » (terme usuel dans les discours médiatiques actuels), mais nous emploierons dans nos parties théoriques le terme de « la technique » quand nous qualifierons des objets résultant d'une technique (un téléphone portable, la réalité virtuelle...)⁸.

⁵ Ibid

⁶ GUICHARD, Eric, « L'internet : mesures des appropriations d'une technique intellectuelle », Thèse de doctorat, EHESS, Paris, 2002

⁷ Ibid « En 1994, le rapport Bangemann vante les « technologies de l'information et de la communication », une révolution fondée sur l'information, elle-même l'expression de la connaissance humaine ». Il s'agit « pour l'Europe, d'exploiter les opportunités offertes par les nouvelles technologies » Les journalistes, les universitaires adoptent les NTIC. Le mot « technique » disparaît de leur vocabulaire. [...] Bien sûr, cette appropriation s'est accompagnée de l'importation des représentations sociales qui l'accompagnent (foi en l'avenir, en l'industrie). Mais elle a aussi conduit à troubler le débat en affaiblissant la valeur des analyses développées sur notre continent sur le thème des sciences et des techniques : puisque l'objet change de nom, les anciennes analyses à son sujet perdent de leur légitimité ; les nouvelles technologies nous faisaient entrer dans une « nouvelle ère », qui n'avait plus de rapport avec notre ancien monde des techniques. »

⁸ « Définir la technique n'est pas chose aisée car elle est à la fois le résultat d'une technique (un téléphone portable, un arrosoir, une paire de chaussures, etc.), l'ensemble de moyens d'atteindre un but fixé (une action ou série d'actions souvent réglée, transmise et reproduite) ou enfin, l'instrument rendant possible la technique (l'outil, la machine). Parce que nous nous plaçons dans le cadre de l'appropriation en référence à la sociologie des usages des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication), nous serons souvent amenés à réduire la technique à l'objet « résultat » en tant qu'il nous renseigne sur les usages qui lui sont liés » CHOUTEAU, Marianne, NGUYEN, Céline, Partie L'APPORT DU RECIT DANS L'APPROPRIATION TECHNIQUE in *Mises en récit de la technique, regards croisés* sous la direction de Marianne Chouteau et Céline Nguyen, Editions des Archives Contemporaines, collection Cluster, 2011, p.42

Au-delà de l'efficacité objective de ces objets, ceux-ci sont vendus comme des tremplins vers le « progrès » et comme un accès anticipé vers le « futur ». Mais qu'en est-il de la définition du « futur » en tant que tel ? *Stricto sensu*, il signifie l'avenir. Le destin. Ce qui vient après. La perception du futur est propre à chaque époque et correspond à un contexte historique, socio-culturel et économique qui façonne la vision, l'espoir qu'on met dans le futur. Selon les spécialistes de la postmodernité, jusque dans les années 60, le futur était source de progrès et ce depuis la fin du XIX^e siècle qui signait l'apogée de l'industrialisation. La Seconde Guerre Mondiale a marqué une rupture dans cet élan positiviste et la remise en cause de ce que l'homme avait pu permettre (Auschwitz, les expérimentations scientifiques et médicales du régime) ; de grands bouleversements sociétaux sont apparus à la fin des années 60 (Mai 68, Woodstock, la démission de De Gaulle en France...) où la vision du futur prometteur avait laissé place à un présentisme fort : le futur n'était plus vu comme « une terre promise » mais était alors « évité » car perçu « comme dangereux, anxiogène »⁹. Thomas Jamet, auteur de *Ren@issances Mythologiques : l'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*, fait même le lien entre la résurrection de mouvements spirituels (élans de religiosité, mysticisme du new age) et la continuité de l'« esprit hippie » des fondateurs de *Google* ou de *Facebook*. Pour Thomas Jamet, le rôle quasi-divin dont ils sont affublés montre bien en quoi le retour de la religiosité aujourd'hui s'inscrit dans la postmodernité et ce « futur » dans lequel on a besoin de croire et les technologies ne seraient qu'un outil au service d'une volonté plus ancrée.

Pour l'essayiste et réalisateur Pacôme Thiellement, le futur semble empreint d'idéologie à laquelle nous choisissons d'adhérer ou non :

« Il y a eu les baby-boomers, qui ont trahi leurs idéaux en temps réel avec des types comme Cohn-Bendit qui sont dans la logique « Après moi, le déluge ». La génération suivante, celle des actuels quinquagénaires, n'a jamais réussi à devenir adulte et mature. Et puis il y a ma génération, celle qui avait 20 ans dans les années 1990. Nous sommes des duds, comme dans le film *The Big Lebowski* [...] L'idée d'avoir le pouvoir nous est apparue débile, incompatible avec le plaisir de vivre et la connaissance. C'est une génération de sages jouisseurs mais méfiants, qui cherche à combattre le futur, celui prôné par ceux qui nous dirigent. Tout est dans le slogan du premier film *the X-Files* en 1998 : "Fight the future". »¹⁰

Pour Danielle Rapoport, psychosociologue de la consommation, interrogée dans le cadre de nos recherches, le futur n'a jamais été autant abordé qu'aujourd'hui.

⁹ Entretien indisponible dans cette version.

¹⁰ MAO, Blaise, « Pourquoi le futur a un goût de javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, 2015, p.38

Paradoxalement, durant une trentaine d'années on a fait l'impasse sur la *futurisation* : la capacité du *futur* à exister. La fin des Trente Glorieuses de Fourastié marque une rupture dans notre capacité à se projeter positivement dans le *futur*. Les ambitions pendant cette période de grande croissance économique étaient cantonnées à l'espoir de voir la génération suivante obtenir mieux : « *le futur était possible !* »¹¹ La psychosociologue explique par la suite que les crises, à la fois économiques et politiques de la fin du XX^e siècle ont bousculé l'équilibre de vie et ainsi, la peur du *futur*. Ce *futur* « opaque »¹² a fait même renaître des mouvements de rétro et de néo-rétro, en parallèle d'un refuge vers le présent très fort. La professionnelle considère les nouvelles technologies comme un nouveau champ de découverte qui permet d'« embrayer de nouvelles perspectives »¹³ et justifie ainsi notre vision du *futur* comme celle d'un *futur technologique*. Le *futur* comme porteur de religiosité ou comme nouveau centre d'intérêt. Le *futur* semble prometteur. Aujourd'hui, il offre un champ des possibles et fait parler de lui. Cette recherche démontre en quoi l'acception « *futur* » est une accroche médiatique pour présenter les novations techniques. Le *futur* devient ainsi un objet médiatique au prisme de la technique et fait ainsi appel à l'imaginaire des techniques.

Il ne sera pas du ressort de notre travail de définir et distinguer les innovations technologiques, bien que nous gardions en tête le phénomène de « cryptomnésie » que Philippe Breton définira ainsi « nous identifions comme nouveau quelque chose que nous connaissons déjà mais que nous avons oublié comme tel »¹⁴. Ici, nous analyserons en quoi les médias créent un discours polyphonique issu de cette vague d'innovations et positionnent le terme « *futur* ». Selon Victor Scardigli, il existe un premier temps « de l'insertion sociale des techniques »¹⁵, rempli d'images, de projections, de discours, de promesses : « c'est le temps des discours prophétiques qui précèdent et accompagnent l'insertion et l'expérimentation de l'innovation technologique dans le corps social » précisera Pierre Musso¹⁶. Nous chercherons

¹¹ Entretien indisponible dans cette version.

¹² Ibid

¹³ Ibid

¹⁴ BRETON, Philippe, *L'utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, La découverte, 2011, p. 103

¹⁵ SCARDIGLI, Victor, « Nouvelles technologies : l'imaginaire du progrès » cité dans *L'imaginaire des techniques de pointes. Au doigt et à l'œil*, sous la responsabilité d'Alain Gras et Sophie Poirot-Delpech, L'Harmattan, Paris, 1989, p.97-114

¹⁶ MUSSO Pierre, *Usages et imaginaires des TIC, L'évolution des cultures numériques*, Edition FYP, 2009, p.207 [extrait disponible en ligne : <https://hal-institut-mines-telecom.archives-ouvertes.fr/hal-00479606>] publié en 2009, consulté le 9 Août 2016.

à savoir en quoi les discours médiatiques ambiants contribuent à cette première phase d'acceptation technologique en remettant par exemple au goût du jour des anciens mythes.

Qui sont ceux qui co-crésent la vision de l'objet technique ? Patrice Flichy a identifié trois principaux émetteurs et imaginaires des TIC : ceux des concepteurs, des grandes organisations publiques et des « littérateurs »¹⁷. Ces trois catégories d'énonciateurs produisent des discours qui se croisent sur la scène médiatique. Les concepteurs de l'innovation projettent leur vision des usages, relayée et amplifiée par les médias, les grandes organisations publient des rapports officiels et les littérateurs produisent des fictions inspirées de ces créations. Ici, nous analyserons essentiellement le discours des littérateurs, mais aussi celui des concepteurs à travers la presse. Nous écarterons les imaginaires des grandes organisations publiques au profit de celui des marques en tant qu'autre média¹⁸ adjacent aux discours concepteurs. Nous prendrons également en compte le discours des consommateurs dans le cadre d'une étude de cas.

Ces médiateurs puisent dans des ressources culturelles communes et ce pullulement d'imaginaires, cette « macro-représentation » sociale¹⁹, contribue à la continuité d'un récit mythologique commun. Plusieurs questions seront abordées : Comment les techniques sont-elles vectrices de mythes fondateurs et comment les objets techniques peuvent donner lieu à des fantasmes ? En quoi ces mythes sont-ils incarnés dans ces objets ? Quelle est ainsi l'importance des discours médiatiques à cet égard et comment contribuent-ils à les mythifier ?

En plus d'être le symbole d'une temporalité qui n'est pas encore la nôtre, le *futur* évoque cet « inconnu », ce « néant » sur lequel on projette des scénarii jonchés de fantasmes culturels et personnels. Il inquiète par son incertitude, semble ne pas se concevoir sans technologie, être l'incarnation de mythes communs, en plus d'être l'évocation de l'« innovation » et par extension du « progrès ». Le *futur* est pluriel et c'est cela même qui constitue un sujet de médiatisation pour la presse. Depuis quelques années, fleurissent sur le web des rubriques consacrées aux nouvelles technologies, qui se veulent justement,

¹⁷ FLICHY, Patrice, *L'innovation technique*, p.89, La Découverte, Paris, 1995, cité dans *Usages et imaginaires des TIC, l'évolution des cultures numériques* de Pierre Musso, *op.cit.*, p.205

¹⁸ Nous précisons ainsi que nous dissociions marques et médias, bien que la frontière soit parfois ténue, nous décidons de trier les émetteurs selon la nature de leur but (informationnel pour les médias, commercial pour les marques (cf. PATRIN-LECLERE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Volume 32, 2013 [disponible en ligne : <https://communication.revues.org/5027>] publié en 2013, consulté le 27 Janvier 2016).

¹⁹ MUSSO, Pierre, *Usages et imaginaires des TIC, L'évolution des cultures numériques*, *op.cit.*, 2009, p.205

futuristes. Ainsi, nous regarderons en quoi le « *futur* » est un appât médiatique et une porte d'accès à tous les imaginaires et discours médiatiques en rapport à la technique (pour exemple, un Musée du *Futur* consacré à *la robotique et la science* à Dubaï ouvrira ses portes en 2017²⁰). Puis, nous verrons en quoi le « *futur* » sous sa parure technologique est vendeur et constitue un levier de communication pour les marques. Quels discours tiennent-elles vis-à-vis de ces innovations techniques ? Réinterprètent-elles des mythes ? Si oui, pour servir quel but communicationnel ?

Problématique et hypothèses

A partir de ces intuitions, nous avons établi la problématique suivante comme fil rouge de notre étude : **Comment les médias et les marques parviennent à faire du « futur » un objet médiatique et un symbole des imaginaires de la technique ?** Cette problématique aborde ainsi le traitement médiatique du *futur* au prisme des trois acteurs du discours médiatique choisis dans l'analyse de ce premier temps d'insertion sociale des techniques. Elle englobe ainsi la circulation des imaginaires de la technique (médias et fictions) et l'appropriation commerciale du *futur* (marques). Nous verrons en quoi la polyphonie des discours crée un récit technique commun.

Nous axerons notre étude selon deux hypothèses :

- Le *futur* est associé aux « nouvelles technologies » et participe à l'imaginaire des techniques : il est un objet médiatique, constitutif d'un récit technique commun.
- Le *futur* incarne des promesses mythiques pour les concepteurs et est storytéllé par les marques pour promouvoir une efficacité-produit ou un parti pris identitaire.

²⁰ JOURNAL DU GEEK, « Découvrez le musée du *futur* qui ouvrira à Dubaï en 2017 », *Journal du geek*, [disponible en ligne : <http://www.journaldugeek.com/2015/03/07/decouvrez-le-musee-du-futur-qui-ouvrira-a-dubai-en-2017/>] publié le 7 mars 2015, consulté le 18 Février 2016.

Démarche méthodologique et positionnement théorique

Pour répondre à nos hypothèses, nous nous sommes appuyés sur des concepts théoriques pluridisciplinaires ainsi qu'un ensemble méthodologique mixte. Notre mémoire empruntera des concepts aux champs de la science de l'information et de la communication mais aussi à la philosophie, à l'anthropologie, à l'histoire et à la sociologie des usages. Notre corpus fera l'objet d'analyses sémiologiques de discours issus de productions médiatiques ainsi que d'analyses sémantiques d'entretiens avec des professionnels et de résultats d'enquêtes de terrain (sous forme de micros-trottoirs).

Nos différentes sources d'information et de corpus s'étalent entre Janvier 2012²¹ et Mars 2016. Nous noterons que la diversité des sources médiatiques est tel, qu'il est difficile de viser l'exhaustivité ou d'avancer des estimations sans preuve chiffrée. Des outils comme *Europress* ou *Pickapress* n'ont pas permis de trouver des résultats suffisamment exploitables (cinq à dix réponses à la requête « futur » pour une période de 20 ans). Ainsi, par manque de temps et de moyens techniques satisfaisants, nous n'avons pas analysé le nombre de coupures de presse mentionnant ce terme depuis 2012 pour en constater l'évolution statistique mais de nombreux entretiens semi-directifs menés lors de ce travail nous confirmeront notre intuition. Il est à noter que sept entretiens ont été effectués pour ce travail dont quatre d'entre eux pour nourrir notre réflexion théorique. Nous avons eu l'opportunité de rencontrer des professionnels de la communication comme Thomas Jamet, actuellement directeur d'*IPG-MediaBrands*, Danielle Rapoport, consultante en psychosociologue de la consommation, Guillaume Aubert et Camille Boutte tous deux planneurs stratégiques avec qui nous avons notamment discuté du *futur* comme *tendance* de communication. Les trois derniers entretiens ont été intégrés dans notre corpus d'étude.

Présentation du corpus

- Pour travailler notre première hypothèse :

²¹ Lorsque nous avons remarqué l'émergence d'un intérêt médiatique pour le « futur », en 2012, nous avons commencé à récolter, à titre personnel, des sources documentaires, en vue de l'élaboration de ce mémoire de Master 2. Par ailleurs, nous avons en 2013, créé un blog nommé « *Irmadelapub* » dans le but d'analyser certaines pratiques et discours des GAFA.

Tout d'abord, nous avons choisi d'étudier cinq œuvres culturelles parmi l'exhaustivité du catalogue : un film (*Matrix*)²², une série (*Black Mirror*)²³ un jeu vidéo (*Deus Ex : Human Revolution*)²⁴ et deux livres (*Un logique nommé Joe*²⁵ ainsi que *Détruisons Les Machines*²⁶), au prisme de notre problématique : quels discours tiennent-ils du *futur*, quels imaginaires de la technique laissent-ils transparaître... ?

Ensuite, nous avons sélectionné plusieurs articles de presse généraliste. Notre critère de sélection a été sémantique : la mention du terme « *futur* » et/ou du terme « technologie » dans les marqueurs identitaires des médias (slogans, noms des rubriques) ou bien dans des articles qui ont fait leur Une entre 2012 à 2015. Nous avons notamment listé plusieurs titres d'articles sur un évènement caractéristique de notre problématique (l'intervention du PDG de Facebook, Mark Zuckerberg le 21 Février 2016, au *Mobile World Congress* de Barcelone).

Pour les médias spécialisés (nous ne parlons pas des revues scientifiques mais bien des médias qui ont créé une rubrique dédiée au *futur*), nous avons choisi de détailler la démarche du premier média sur le marché à « éditorialiser » le *futur*. Pour cela, nous avons réalisé un corpus d'entretien, initié par la rencontre avec le rédacteur en chef du magazine *Usbek & Rica*. Pour alimenter ce corpus, nous avons cherché à positionner trois autres acteurs du même marché selon la même logique sémantique (utilisation du *futur* dans le slogan ou nom de la rubrique). Par exemple, l'entretien avec Aurélie Marx, responsable de la plateforme *Arte Future* a participé à enrichir nos réponses sur cette hypothèse.

- Pour notre deuxième hypothèse :

Nous avons pour ambition d'étudier trois spots publicitaires au prisme des intentions créatives et des discours-récepteurs (public de consommateur). Par manque d'opportunités et du fait de l'indisponibilité de certains contacts en agence, nous n'avons sélectionné qu'un

²² *Matrix* est un film australo-américain de science-fiction qualifié de « cyberfilm », réalisé en 1999 par Lana Wachowski et Lilly Wachowski.

²³ *Black Mirror* est une série télévisée britannique dite d'anticipation « cyberpunk », réalisée en 2011 par Charlie Brooker.

²⁴ *Deus Ex : Human Revolution*, préquelle de la saga *Deus Ex*, est un jeu de tir à la première personne reprenant des modes de jeu de rôle et d'infiltration, dans un univers futuriste. Il est développé par *Eidos Montréal* et édité par *Square Enix* et *Eidos Interactive* en 2011.

²⁵ *Un logique nommé Joe* est une nouvelle visionnaire sur les usages et dérives de l'informatique. Ecrite par Murray Leinster en 1946, elle est publiée par la maison d'édition *Le Passager Clandestin* en 2013.

²⁶ *Détruisons Les Machines* de Samuel Butler est un pamphlet écrit en 1863 sur la relation de domination de l'homme à la technique, publié en 2013 aux éditions *Le Pas de Côté*.

cas d'étude. Nous avons choisi notre publicité en fonction de la même logique sémantique (utilisation du terme « *futur* » et du concept dans la publicité). Ainsi, nous avons réalisé un entretien avec la directrice de clientèle en charge du compte concerné et nous avons confronté cette publicité au regard de dix personnes sous forme de micros-trottoirs. Notre corpus pour cette hypothèse s'est alors constitué de l'entretien avec Pauline Filippi, directrice de clientèle de Boursorama à l'agence BETC Paris, l'un des deux spots publicitaires de la campagne « *La vie au futur* » (2015) de Boursorama Banque, ainsi que l'analyse des dix micro-trottoirs.

L'intérêt de ce corpus tridimensionnel était de comparer la volonté de l'annonceur, de comprendre son choix pour l'univers *futuriste* et de confronter cette vision à un public-cible (dans notre cas il va de 25 à 69 ans.) Les entretiens s'intègrent dans le protocole de recherche du sujet car ils mettent en confrontation concepts théoriques et réalité du terrain. Notre questionnaire était constitué de 4 questions ouvertes, l'idée étant de laisser les sondés discuter de leurs intuitions/ressentis librement. Nous avons effectué la moitié de ces micros-trottoirs sur le parvis de la Défense (92), l'autre moitié à la place du marché de Versailles (78). Les dix entretiens enregistrés et retranscrits (voir Annexes²⁷) ont été menés entre le 27 Février et le 27 Mars 2016. Nous avons utilisé le logiciel de mindmapping *Freemind*²⁸ pour faire ressortir les mots clefs et les idées fortes.

Annonce du plan

Nous verrons en quoi la première phase d'acceptation de la technique (ou « technologie » au sens *technique de pointe*) crée des discours médiatiques polyphoniques. Notre plan sera organisé en deux parties, chacune répondant à la première et deuxième hypothèse. En premier plan, nous verrons en quoi le *futur* est d'abord un objet d'inspiration fictionnelle (A) avant de devenir du « scoop » médiatique. En se servant des références fictionnelles, le *futur* devient un objet médiatique de fantasme : « la fiction devient/dépasse le réel » (B). En deuxième partie, nous étudierons en quoi le *futur* renvoie à des mythes utilisés dans des storytellings de marques (A), et comment les marques l'utilisent comme levier de communication (B).

²⁷ Voir la retranscription des micros-trottoirs en annexe : Annexe 2.2, pp.124-140.

²⁸ Voir la carte mentale en annexe : Annexe 2.3, pp.142-145.

I- LES DISCOURS MEDIATIQUES, PREMIERS ACTEURS DE LA VALORISATION DU TERME

Le déploiement des « nouvelles technologies » ces dernières années nous amène dans un premier temps à considérer l’imaginaire des techniques. Nous verrons à travers les médias – les producteurs de fictions et les organes de presse dans le cadre de notre travail – le potentiel symbolique de la technique, incarnée médiatiquement par le « futur ».

A) Les littérateurs, un des maillons de la circulation des imaginaires de la technique

Les « littérateurs », formule empruntée à Patrick Flichy, regroupent les romanciers, journalistes et les producteurs de fiction qui contribuent à la vulgarisation de l’usage d’une innovation technique et à la « macro-représentation ». Les littérateurs constituent sans conteste un des acteurs les plus importants dans le processus d’acculturation de la technique. Nous verrons en quoi la technique est inspirante et comment elle est signifiée dans les productions culturelles.

1. La technique comme créatrice de fantasmes

A travers chaque époque et les représentations qui lui sont associées, la technique est un objet de fantasmes intemporel. Chaque technique est associée à un imaginaire, qui crée un fantasme collectif.

1.1. Définition de la technique et des imaginaires

A la croisée entre psychanalyse, sociologie, science et prospective, l’imaginaire des techniques est nourri de toutes sortes de conceptions convergentes. Il est intéressant de constater que la locomotive à ses débuts était considérée comme le moyen de transport privilégié pour les fugues, sujet à la flânerie et à la rêverie. En littérature également, « le cheval de fer » n’échappe pas à la métaphore animale de Victor Hugo par exemple : « On l’entend souffler au repos, se lamenter au départ, japper en route ; il sue, il tremble, il siffle, il hennit, il se ralentit, il s’emporte : il jette tout le long de la route une fiente de charbons ardents et

une urine d'eau bouillante [...] »²⁹. Créature « enfantée » par Dieu dans Le Rossignol (1962) de Magritte³⁰, la locomotive est une des premières prouesses techniques qui mobilisent des imaginaires de tous horizons.

Etape intermédiaire entre le fantasme et le réel, l'imaginaire est un langage constitué de récits, narrations et images, structurant les mythes et archétypes. Pierre Musso précise que l'imaginaire a subi les revers des mouvements rationalistes du XVII^e siècle, mais regagne en légitimité auprès de la pensée scientifique avec Emmanuel Kant au XIX^e siècle qui la décrira comme un « supplément de pensée ». L'imaginaire n'est pas passif, il se co-construit à travers des œuvres de fiction, d'art et des objets techniques, sujets ou non des œuvres. Paul Ricoeur place l'imaginaire comme moteur d'action et de création. La technique serait alors nourrie d'un imaginaire de représentations, lui-même générateur d'objets techniques inspirants (logiciels, vidéos, univers virtuels). Ces résultats de la technique sont en quelque sorte les externalités positives du phénomène de création. Le développement des robots, clones ou essais artificiels dans le genre s'expliquent par cette propulsion de l'imaginaire vers la création. L'imaginaire relève de l'anthropologie en ce qu'elle est le fondement d'une culture et participe à la construction du monde de signes. Génératrice d'imaginaires à partir de l'existant et du fantasme, l'imaginaire se constitue suivant un cours historique, autour d'objets, de représentations : « Si les objets échappent parfois au contrôle pratique de l'homme, ils n'échappent jamais à l'imaginaire. Les modes de l'imaginaire suivent les modes de l'évolution technologique, et le mode *futur* d'effcience technique suscitera, lui aussi, un nouvel imaginaire » écrit Jean Baudrillard³¹.

Dans les discours médiatiques, la fonction première de l'objet technique est occultée par les nombreux imaginaires construits autour de l'objet et qui ancreront l'objet technique dans la société. Ce phénomène nommé « techno-imaginaire » de George Balandier est une théorie partagée par Pierre Musso selon laquelle les techniques sont indissociables de leurs

²⁹ HUGO, Victor, *Voyage en Belgique* (1837), Presses Universitaires de Grenoble, ed. Claude Gély, 1974, p.282 cité dans LE BERRE, Aline, *De Prométhée à la machine à vapeur : cosmogonie et mythes fondateurs à travers le temps et l'espace*, Collection Espaces Humains, ed. Pulim, 2004, p.222

³⁰ MAGRITTE, René, *Le Rossignol*, 1962 [disponible en ligne : <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d7/13/1e/d7131e255f856979eadfe4685e134386.jpg>] consulté le 10 Juillet 2015.

³¹ BAUDRILLARD, Jean, cité par LEGRAND, Frédérique, Newsletter *'re Dreaming*, Telecom Paris Tech, 2013 [disponible en ligne : http://imaginaires.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2013/03/newsletter_t5_new.pdf] consultée le 9 Mai 2015.

imaginaires. Élément constitutif d'une culture, l'objet technique a également un rôle social, notamment en termes de représentations. Victor Scardigli pointera du doigt la capacité qu'a la technique à créer des ruptures au sein d'une société : il parle de « techno-marchandisation »³² et de l'accélération de l'obsolescence par la technique qui contraint certaines populations à rester en retrait par rapport à la nouveauté perpétuelle. La technique n'est non plus un simple objet utilitaire, mais comporte une composante socio-culturelle importante, deuxième hypothèse de la technique de Pierre Musso.

Selon les travaux de François Caron, historien des sciences et des techniques, nous avons connu trois révolutions industrielles majeures : « celle de 1760-1820 liée à la machine de Watt et au chemin de fer ; celle de 1860-1900 liée à l'électricité, au téléphone et au pétrole ; celle des années 1960-2000 liée à l'informatique et à sa fusion avec les télécommunications »³³. A elles trois, elles forment et empilent trois macro-systèmes techniques issus du même type d'infrastructure : le réseau (chemin de fer, électricité, téléinformatique). Ces univers techniques ont semé les premières graines de ce que l'on connaît aujourd'hui : c'est le principe d'innovation de rupture et de ses grappes d'innovation. De la même façon que l'innovation ne se cantonne pas à la technicité, les techniques elles ne concernent pas uniquement la production (techniques de production qui « transforme la nature et manipule les objets »). Michel Foucault, par exemple, propose une typologie de la technique distanciée de la seule notion d'objet : il y intègre « les techniques de pouvoir » (qui conditionnent des individus à être soumis à des finalités telles que la captation de l'attention pour notre société du marketing et des médias) et « les techniques de soi, du corps, des conduites et du comportement » (qui renvoient à l'essence de la technique, comme amélioratrice de la condition humaine avec des finalités telles que le jeunisme éternel, l'immortalité etc...)³⁴.

La « technique » (terme issu de l'étymologie grecque *tékhnê* « art, industrie, habileté ») amplifie l'action humaine, elle l'étend. Emblématique de la naissance de la technique, la scène

³² « 30 à 40% de la population des Etats-Unis (...) pourraient ainsi se trouver exclus du « progrès » et panélistés par l'accélération du rythme de l'innovation technique ; la situation est analogue en France et dans toute l'Europe occidentale. » SCARDIGLI, Victor, *Les sens de la technique*, Edition Puf, 1992, p.268

³³ MUSSO, Pierre, *Techno-imaginaire et innovation technologique* (27 Février 2014) [disponible en ligne : <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/collections/seances-publiques/ouverture-officielle-du-cycle-278/techno-imaginaire-et-innovation>] In Cycle National 2013-2014 de l'IHEST, Paris du 8 Octobre 2013 au 28 Février 2014.

³⁴ Ibid

de 2001 *L'odyssée de l'espace* du film de Stanley Kubrick diffusé en 1968³⁵ image avec brio la découverte, l'appropriation d'un objet par le singe (et donc par extension les premiers hommes). L'objet devient outil et sonne le glas d'une « humanisation technicisée ». La technique viendrait alors « agrandir » l'homme comme l'affirme Bergson ou « accroître son être » pour François Dagognet, philosophe. Pierre Musso précise dans ses propos que la technique est au service de l'homme et de l'action humaine et non l'inverse comme certains discours médiatiques le prétendent. Nous verrons en quoi des médias viennent à présenter ce postulat.

La technique est une construction de l'homme pour détourner les lois naturelles. Elle crée un monde artificiel. Pierre Musso dans sa conférence³⁶ à propos des imaginaires de la technique nous indique que les Grecs venaient à considérer la technique comme « une ruse », un complot contre la nature et la qualifiaient de « machination ». Pour Pierre Musso, la technique est un choix et devient nocive à partir du moment où l'on souhaite qu'elle le soit. On retrouve là la théorie de Bernard Stiegler « tout objet est pharmacologique » (le terme *pharmakon* désigne à la fois le remède et le poison) faisant référence à la puissance curative et destructrice de la technique³⁷.

1.2. Association des imaginaires et des techniques

Intervenant dans le cadre d'une conférence de *Futur en Seine*, en Juin 2015, le docteur Koert van Mensvoort travaille sur la notion de seconde nature créée par la technologie. Cet artiste et philosophe nous invite à considérer la place de la technologie dans l'évolution de notre espèce. Il établit « la pyramide des technologies »³⁸ inspirée de la pyramide de Maslow. Il précise qu'avant toute création, il y a d'abord une « vision de la technologie ». Le satellite

³⁵ Chaîne *TheStrongito*, « Scène issue du Film 2001 *L'Odyssée de l'Espace*, 1968 », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=TdSx-mBrXfg>] postée le 12 Mars 2013, consulté le 8 Février 2016.

³⁶ MUSSO, Pierre, Techno-imaginaire et innovation technologique (27 Février 2014) [disponible en ligne : <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/collections/seances-publiques/ouverture-officielle-du-cycle-278/techno-imaginaire-et-innovation>] In Cycle National 2013-2014 de l'IHEST, Paris du 8 Octobre 2013 au 28 Février 2014.

³⁷ « Car les nouvelles technologies sont un *pharmakon*, à la fois poison et remède : sans un système de soin, uniquement utilisées à des fins de marketing et de profit à court terme, elles tuent lentement et sûrement corps et âmes » : propos de STIEGLER, Bernard, par KYROU, Ariel, « L'emploi est mort, vive le travail ! », *Culture Mobile* [disponible en ligne : <http://www.culturemobile.net/visions/bernard-stiegler-emploi-est-mort-vive-travail>] publié le 14 Avril 2014, consulté le 9 Mars 2016.

³⁸ KOERT VAN MENSVOORT in *Mindfulness and digital detox* (17 Juin 2015), [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=XnZljRtputM>] In Festival *Futur en Seine* 2015

par exemple, a d'abord été une vision de l'auteur de science-fiction Arthur C. Clarke avant d'être matérialisé tandis que Léonard de Vinci avait conçu fin du XVI^e siècle le concept de l'hélice. Six étapes caractérisent la création et le développement des techniques :

- 1^{er} niveau : Le niveau des idées, des fantasmes (l'ordinateur quantique, la machine à voyager dans le temps)
- 2^{ème} niveau : Le niveau de l'opérationnel, où les prototypes existent (le Google Nose)
- 3^{ème} niveau : La mise sur le marché (le smartphone, la voiture, le GPS, la télévision)
- 4^{ème} niveau : Les technologies vitales, dont on ne pourrait plus se passer (GPS, toilettes et Internet)
- 5^{ème} niveau : Les technologies dites « invisibles » ne sont plus perçues comme des technologies tant elles sont intégrées socialement : l'alphabet, qui nous permet de communiquer oralement et par écrit et dont découlent nos médias (livres, cinéma etc...)
- 6^{ème} niveau : La naturalisation de la technique. Il présente ce niveau comme le dernier niveau que peut atteindre la technologie : un niveau dans lequel la technique fait partie de la nature humaine (vêtements, agriculture, cuisine...)

Fantasme ancré dans le temps, la télépathie est, pour le Dr. Koert van Mensvoort, en partie matérialisée. D'abord technologie « envisagée », c'est-à-dire tenue aux rangs des idées, la télépathie parvient au niveau des technologies acceptées, notamment par le biais du téléphone portable. Idem pour notre rêve de voler, nous l'avons concrétisé grâce à l'avion, il est aujourd'hui incarné par les drones. Les « nouvelles technologies » puisent leurs imaginaires dans des fantasmes issus de mythes culturels, dont nous aurons l'occasion de détailler l'origine au fil de notre étude. Les *extropiens*, mouvement né en 1991 qui prône l'« amélioration » de l'homme par toutes les innovations technologiques possibles, proclament qu'avec le numérique nous pourrions atteindre l'immortalité. Selon eux, si on suit la loi de Moore, on peut imaginer que les capacités d'un disque dur vont augmenter de façon telle que nous pourrions télécharger notre esprit dans notre disque dur : « Si on a une panne, il suffit de prendre la version précédente ». Cette utopie-fantasmagorie ne débouche pas forcément sur un objet technique à ce jour mais nourrit des fantasmes pour le mouvement et des imaginaires communs.

Ainsi établi par Pierre Musso, les imaginaires sont indissociables de leurs techniques. Le sociologue évoque l'exemple du numérique pour revendiquer une notion balise basée sur des techno-mythes ambivalents : « la liberté, l'intelligence collective, la connexion permanente, la réduction des inégalités, la création de communautés, la prospérité économique, la réindustrialisation de la France »³⁹. Cette catégorisation binaire des techniques est reprise dans les travaux de Victor Scardigli également. L'imaginaire est ambiguë, il est controversé comme les débats qu'il provoque : le numérique est à la fois fantastique et nocif. Le fameux objet pharmacologique de Stiegler nous montre son double visage. Nous verrons en quoi ce manichéisme crée des discours « *dramatiques* » et oriente le positionnement des médias.

2. La science-fiction, genre de prédilection

2.1. Du fantasme à la projection

De ces fantasmes, est né un besoin de *récit futurologique*. C'est la notion qu'aborde Michel Puech, dans l'ouvrage *Mises en récit de la technique* (2011). Selon l'auteur, ce récit est incarné par la philosophie de la science-fiction. La science-fiction présente de l'intérêt dans notre étude, dans la mesure où elle permet de révéler les désirs et fantasmes sous-jacents aux grandes explorations scientifiques et technologiques. Le domaine nous éclaire ainsi sur le sens des techniques contemporaines. Kingsley Amis, écrivain britannique, apporte une réflexion intéressante sur ce qu'est la science-fiction et sur les démarches des auteurs de ce courant : « on ne peut décrire d'autres sociétés possibles sans juger notre société réelle ; on ne peut imaginer d'autres êtres intelligents épars dans le Cosmos sans s'interroger sur la valeur de notre intelligence et de nos facultés raisonnantes. »⁴⁰. C'est un courant anthropologique qui amène à se poser des questions sur notre évolution. Comme l'évoque Danielle Rapoport, psychosociologue de la consommation interrogée dans le cadre de notre étude, nous ne vivons « une révolution vis-à-vis de la technologie qui bouscule notre rapport à la vie, à l'humain, à nos gênes »⁴¹ et Kingsley Amis l'évoque ainsi : « ce qui compte dans un bon roman de science-fiction, ce n'est en vérité, ni la science ni la fiction : c'est l'hypothèse philosophique,

³⁹ MUSSO, Pierre, Techno-imaginaire et innovation technologique (27 Février 2014) [disponible en ligne : <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/collections/seances-publiques/ouverture-officielle-du-cycle-278/techno-imaginaire-et-innovation>] In Cycle National 2013-2014 de l'IHEST, Paris du 8 Octobre 2013 au 28 Février 2014.

⁴⁰ AMIS, Kingsley, *L'univers de la science-fiction*, Collection Science de l'Homme, Edition Petite Bibliothèque Payot, 1960, p.175

⁴¹ Entretien indisponible dans cette version.

– une vue nouvelle sur notre nature, nos pouvoirs, notre place dans l'Univers, notre devenir et nos fins. »⁴². Alain Damasio, auteur illustre du courant, ajoutera lors d'une conférence que le rôle du genre culturel est d'interroger « notre rapport au monde aux autres et à nous même à travers l'outil technologique et ses paradigmes »⁴³. Pour lui, les auteurs jouent un rôle de *Cassandra* et de *Dionysos* en même temps : « à la fois on a un rôle d'alerte, on doit extrapoler et pointer du doigt ce qui risque de poser de problème, d'être dangereux, de dégrader la société, et on doit aussi montrer les possibles et mettre en récit les futurs enviables »⁴⁴.

Ainsi, le *futur* n'est pas une énigme pour la science-fiction mais un terrain de jeu. Le but des auteurs de ce genre culturel est justement de créer des scénarii fictifs en s'inspirant de leurs conceptions de « demain ». Les auteurs de science-fiction posent des hypothèses à la manière des scientifiques et essayent d'y répondre le plus logiquement possible. Très souvent, les sources d'inspiration sont tirées en partie ou totalement de la science. Un mouvement de *hard science-fiction* est né à partir de la fidèle transposition ou de l'intégration des moyens techniques contemporains dans les scénarii prospectifs. Le *cyberpunk* est un sous-genre de science-fiction qui nous projette dans un monde saturé de technologies. Peu importe la nature de l'œuvre de science-fiction, la potentialité est identique : « la science-fiction est pour notre siècle ce que furent la pastorale pour le XVI^e siècle, le roman picaresque pour le XVIII^e siècle, le roman social pour le XIX^e siècle : le plus fidèle miroir du temps. »⁴⁵.

Kingsley Amis le rappelle, la science-fiction n'a aucune prétention à enseigner la technique ou la science : « cela reviendrait à croire qu'il suffit de lire quelques westerns pour se documenter sur les méthodes d'élevage du bétail »⁴⁶. Selon l'auteur, la science-fiction sert un objectif sociologique où les personnages de l'histoire sont généralement traités en tant que représentants de leur espèce et non en tant qu'individus. Les œuvres de science-fiction sont de véritables thermostats sociétaux : « peu de genres littéraires révèlent avec autant de clarté que la science-fiction les désirs, les espoirs, les craintes, les soucis, les tensions d'une

⁴² AMIS, Kingsley, *L'univers de la science-fiction*, op.cit, p.175

⁴³ DAMASIO, Alain, conférence « Les Imaginaires du futur », Issy-Les-Moulineaux, Hôtel de Ville, *In Cycle Futur@venir*, le 14 Avril 2016.

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ CURTIS, Jean-Louis, Préface de *L'univers de la science-fiction* de K. Amis, op.cit, p.12

⁴⁶ Ibid, p.72

époque et en définissent les limites avec autant d'exactitude. » comme le dira H.L. Gold, rédacteur en chef de la revue *Galaxy Science-Fiction*, créée en 1950 ⁴⁷.

Jean-Louis Curtis ajoutera :

« A une époque où la littérature officielle se détourne des problèmes actuels, de l'évènement, se désintéresse de l'aventure humaine au profit des seules recherches esthétiques et du formalisme, la science-fiction est le seul médium littéraire à travers lequel s'expriment, avec une virulence souvent admirable, le refus de certains aspects du monde moderne (aliénation de l'Homme par les pouvoirs publics, par le machinisme, la technique, la propagande, le conditionnement publicitaire), la révolte de la conscience contre tout ce qui voudrait l'asservir, une revendication de liberté. »⁴⁸

A travers les époques, le *futur* est représenté différemment selon les préoccupations du moment. Hugues Chabot, maître de conférences en histoire des sciences à l'Université Claude Bernard Lyon 11, précise que « dès les origines du genre, on trouve des messages d'alerte sur les dangers des nouvelles technologies »⁴⁹. Jusque dans les années 1960-1970, la science-fiction est caractérisée par un certain optimisme vis-à-vis de l'avenir et une confiance dans les possibilités des sciences et des techniques. » Les années 1970 introduisent une rupture assez importante, avec l'émergence d'une science-fiction qui interroge la notion de progrès, questionne la société de consommation et s'empare des premiers messages d'alerte écologique⁵⁰. Dans les années 80, la science-fiction s'intéresse aux progrès technologiques récents de l'informatique et de la génétique, et à la façon dont les individus s'en emparent. C'est le courant dit *cyberpunk* qui intègre les messages d'alerte écologique de la génération précédente, tout en plaçant une certaine confiance dans les technologies émergentes, perçues comme des moyens d'acquérir de nouvelles formes de liberté.

La science-fiction n'isole ni les dimensions technologiques ni les scientifiques, elles les lient aux évolutions éthiques, économiques et politiques qui les accompagnent. Le mouvement a aussi pour perspective de confronter les thèses d'anticipation à la réalité. Kingsley Amis ajoute que certains ouvrages le font avec humour et « traitent d'un avenir

⁴⁷ *Ibid*, p.73

⁴⁸ CURTIS, Jean-Louis, Préface de *L'univers de la science-fiction* de K. Amis, op.cit., p.13

⁴⁹ CHABOT Hugues, « Rêves de Science » (28 Janvier 2014) [disponible en ligne : <http://www.enssib.fr/agenda/cycle-de-conferences-reves-de-science> Podcast 28 Janvier 2014] In Cycle de Conférences, Université ouverte Lyon 1, 2014.

⁵⁰ *Ibid* : « Le film américain *Soleil Vert* (1973) dépeint ainsi un avenir lourd de menaces »

« hautement probable » et d'innovations technologiques déjà amorcées »⁵¹. Ça a été le cas pour les premiers alunissages par exemple. D'inspiration utopique ou fantastique (*space opéras*), Kingsley Amis se propose de définir un ouvrage de science-fiction comme « un récit en prose traitant d'une situation qui ne pourrait se présenter le monde que nous connaissons, mais dont l'existence se fonde sur l'hypothèse d'une innovation quelconque, d'origine humaine ou extra-terrestre, dans le domaine de la science ou de la technologie, disons même de la pseudoscience ou de la pseudo-technologie »⁵².

Pour Alain Damasio, notamment créateur du collectif *Désincarcérer le futur*, « la science-fiction a un grand rôle à jouer dans l'émergence de nouveaux *futurs* ». Il estime de son devoir de créer « des mythes pour notre temps, des histoires qui aident à décrypter et révéler l'époque, qui lui donnent sens quand on cherche à en brouiller les évidences tristes ».⁵³ Il explicite également sa posture analytique : « Une idée préconçue de la science-fiction c'est qu'elle serait l'anticipation de l'avenir, en fait la plupart du temps, ça sert à décrypter le présent ».

2.2. La technologie comme « personnage de récit »

Les auteurs voient dans la technologie un potentiel narratif manichéen fort : le *futur* (technologique) y est soit idyllique soit angoissant. La demi-mesure est plus rare. Rappelons que dès 1875, la technologie est présentée comme une menace dans le livre *L'île Mystérieuse* de Jules Verne, un des pionniers dans la littérature de science-fiction. Dès les années 1930, on trouve la figure de l'esclave à travers les robots, les clones. La technologie en tant que sujet impliquerait une prise de position idéologique : soit idolâtrant soit dénigrant. Michel Puech parlera de *dramatisation* dans les récits *futurologiques*. Le philosophe emprunte la théorie de la narrativité à Paul Ricœur pour justifier le fait que l'homme a besoin de se raconter des histoires et c'est en cela qu'il contribue à la vision binaire de la technique : « La technologie intervient dans l'anticipation [...] pour le pire ou pour le meilleur, mais rarement entre les deux. Pourquoi sa fonction n'est-elle jamais anodine, ordinaire, banale, alors qu'elle l'est dans notre vie quotidienne ? Pourquoi les attitudes naturelles envers la technologie tendent-elles

⁵¹ AMIS, Kingsley, *L'univers de la science-fiction*, op.cit, p.175

⁵² Ibid

⁵³ MAO, Blaise, « Pourquoi le *futur* a un goût de javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, 2015, p.40

à se distribuer sur deux extrêmes : technophobie/technophilie ?»⁵⁴. Le philosophe s'appuie sur les discours médiatiques autour des OGM et des nanotechnologies ou de l'Internet pour y montrer une dualité « Paradis/Apocalypse » et ainsi pointer du doigt qu'aucun récit n'est nuancé. Pour lui, « en matière de discours sur la technologie [...] s'est constituée une véritable idéologie narrative, de dramatisation compulsive, technophile ou technophobe. »⁵⁵. A ce propos, le Dr. Koert Van Mensvoort dont on a évoqué les travaux ci-dessus, quand il présentera ses innovations spéculatives parlera de « cauchemars » et de « rêves ».

Pour Michel Puech, *l'Homo sapiens technologicus* a besoin de se raconter des histoires de technologie. Pour le philosophe, il place la technologie au centre de ses productions culturelles pour mieux s'en détacher, pour ne pas endosser de responsabilités par rapport à ses scénarii catastrophico-idylliques. La technologie est alors un objet indépendant, un objet de valeur tantôt bon, tantôt mauvais dans lequel nous n'intervenons pas. Pour le philosophe, « conférer à la technologie une identité de personnage c'est perdre le personnage essentiel, *l'homo sapiens technologicus* »⁵⁶. Selon lui « cette intelligibilité narrative de la technologie fait référence à des métarécits implicites, dépendants du grand métarécit moderne du progrès, mais aussi des métarécits de la souillure symbolique, de la chute et de la rédemption, les métarécits des idéologies religieuses et politiques. »⁵⁷.

Ainsi, les œuvres de fictions (et de science-fiction) participent-elles à la création d'un récit technique et mythologique commun, leurs propos empruntant un cadre de références culturelles commun (religieuses dans le cadre de la citation de Michel Puech, mais également fictionnelles dans le cadre de la circulation des œuvres de science-fiction).

2.3 Le sens de la technique dans les discours fictifs

Inspirées de la typologie d'œuvres de science-fiction de Michel Puech, nous proposons d'identifier deux catégories d'œuvres et d'y énumérer un corpus de cinq productions culturelles. A travers le corpus, il s'agira de montrer la présence de la machine, de la

⁵⁴ PUECH, Michel, Partie POURQUOI L'EXTREME Technophilie et technophobie dans les récits *futurenologiques* in *Mises en récit de la technique, regards croisés*, op.cit, p.61

⁵⁵ PUECH, Michel, Partie POURQUOI L'EXTREME Technophilie et technophobie dans les récits *futurenologiques* in *Mises en récit de la technique, regards croisés*, op.cit, p.61

⁵⁶ Ibid, p.63

⁵⁷ Ibid

technologie dans les œuvres de fiction. Craint et admiré à la fois, la place de l'outil technologique renforce le fantasme collectif. Il s'agira d'identifier en quoi la technique présentée sous forme de « nouvelles technologies », fait question en elle-même⁵⁸ et quels domaines elle interroge.

- **Le rapport des hommes à la technique : deux protagonistes en opposition.**

Très souvent fondé sur le binôme peur/fascination, le mode narratologique de ces productions culturelles est bien souvent dystopique.

Le thème de la dépendance

Michel Puech cite Samuel Butler comme auteur exemplaire de cette thématique où la technologie fait question. Samuel Butler, écrivain britannique de la fin du XIX^e siècle nous montrait d'ores et déjà la scission entre l'homme et la machine et sa crainte face à la perte de frontière qu'évoquait Danielle Rapoport dans notre entretien⁵⁹. Dans *Détruisons Les Machines (1863)*, l'auteur n'est pas un optimiste et s'inquiète d'un rapport de force entre la machine et l'homme en défaveur de notre espèce. En effet, sa prophétie annonce que le genre humain sera supplanté par les machines : « peu à peu [...] nous nous retrouverons l'espèce inférieure. Inférieurs en puissance, inférieurs en ce qui concerne cette qualité morale qu'est le contrôle de soi, nous devons les admirer comme le summum de tout ce que l'homme le meilleur et le plus sage ne peut oser atteindre [...] Le péché, la honte et la tristesse n'auront aucune prise sur elles. »⁶⁰ L'auteur nous projette en tant que gentils serviteurs de ces organismes électroniques : « L'homme [...] se trouvera probablement mieux dans son état de domestication sous la loi bienfaisante des machines qu'il ne l'est dans son état sauvage actuel ». Samuel Butler adopte une approche technophobe et craint une éventuelle suprématie des machines sur le monde. L'auteur d'*Erewhon*, un pamphlet philosophique contre le « progrès » technique s'inquiète de la vitesse d'amélioration des machines : « Voyez à quelles enjambées les machines ont avancé en l'espace de cent ans ! ». Il parle de

⁵⁸ Il existe des productions fictives dans lesquelles l'environnement technologique ne fait plus question selon la typologie de Michel Puech. Installée comme un décorum dans ce type d'œuvres, nous ne décrivons pas les thèmes abordés dans les œuvres. A titre d'exemple, nous pouvons lister la saga *Star Wars (1977-)*, *Retour vers le Futur (1985-1990)* et les films *Minority Report (2002)*, ou *le 5ème élément (1997)*.

⁵⁹ Entretien indisponible dans cette version.

⁶⁰ BUTLER, Samuel, *Détruisons les machines*, 2013, Edition Le Pas de côté, p. 30

dépendance des hommes vis à vis de la machine⁶¹. Un certain déterministe technique amène Samuel Butler à penser que nous pensons comme nous pensons grâce aux machines et leurs productions et « cette réalité nous empêche de proposer l'annihilation complète des machines, mais [...] il faudrait détruire toutes celles dont nous pouvons nous dispenser, de peur qu'elles ne nous soumettent à une tyrannie encore plus totale »⁶². Son discours de l'asservissement rejoint les fondements de la singularité technologique : ce point de non-retour technologique où les machines seraient autonomes et s'autoproduiraient, rendant alors l'intelligence artificielle plus efficace que l'intelligence humaine.

L'objet pharmacologique : la technique, favorable ou nocive ?

Véritable sujet d'inspiration pour le réalisateur Charlie Brooker, la série britannique *Black Mirror* (2011) place la technologie au cœur de ses intrigues. Le créateur exploite plusieurs facettes de la technologie pour nous en projeter ses dérives. Espionnage, gestion des données personnelles, *nomophobie*, narcissisme du selfie, égoïsme et isolement social, mort numérique, influence des réseaux sociaux, mondes virtuels : de nombreuses problématiques sont exploitées dans des épisodes où la tension psychologique est forte. La série présente la technique comme anxiogène et comme l'arme qui manquait à l'homme pour accomplir ses rêves les plus fous, ses vices.

Dans *White Christmas* (2014), dernier épisode en date de *Black Mirror*, on voit naître de nouveaux métiers et de nouvelles applications de la réalité virtuelle. Les lentilles connectées servent de nouvel outil de travail pour le personnage principal incarné par Jon Hamm : ce dernier travaille comme coach sentimental. A travers le regard du client, il aide ce consommateur timide à flirter avec la conquête de son choix. La vie de l'utilisateur (ses pas pour pousser les portes de la discothèque, ses approches et ses paroles) est diffusée en téléconférence avec « un public » de *Skypeurs*. Tous commentent et jugent l'avancée du bonhomme, un peu comme si la réalité faisait l'objet d'une télé réalité à son insu. Si l'intérêt

⁶¹ « L'homme souffrirait s'il cessait de bénéficier des machines. Si toutes les machines (...) de sorte que ni couteau ni levier ni lambeau de vêtement (...) ne restât à la disposition de l'homme (...) et toute connaissance des lois mécaniques lui était retirée de sorte qu'il ne pût fabriquer de machines (...) nous disparaîtrions en six semaines ». Ibid, p 30

⁶² BUTLER, Samuel, « The Book of the Machines » in *Erewhon*, Edition Grant Richards, Londres, 1901, p. 40

du service est avéré (pouvoir être coaché sentimentalement en direct), les problématiques de la confiance, des données personnelles sont aussi soulevées.

Toujours dans le même épisode, *Black Mirror* nous présente la possibilité dans un futur proche de pouvoir créer une copie de notre conscience, qui serait matérialisée par une petite bille métallique implantée dans notre cerveau et extractible à tout moment. Il est possible de programmer cette deuxième conscience à plusieurs fins :

- ✓ Utiliser l'externalisation de soi pour gérer les tâches dont on ne veut plus s'occuper : la conscience est alors intégrée, de force, dans « un panneau de contrôle » de la maison connectée et active les différents objets de la maison. Un double de soi « esclave » effectue alors les tâches automatisées des objets connectés.

- ✓ Placer la conscience d'un homme à des fins manipulatoires : dans cet épisode, la conscience est dupliquée pour pouvoir faire revivre une scène de vie à un homme. Bouleversé par le meurtre qu'il vient de commettre, le personnage se retrouve dans une situation imaginaire (paramétrée sur la boîte de contrôle de la conscience) où il croit habiter avec un monsieur lambda. Lors d'une conversation à table, ce dernier va lui raconter ses déboires et cherche à gagner la confiance du meurtrier. L'agent est alors immergé, virtuellement, dans ce monde pour placer la copie de l'assassin dans une situation d'aveu.

Ici, la vision de la technique est utilitariste : elle sert les intérêts de l'homme et dépasse ses capacités naturelles (se dédoubler pour manipuler quelqu'un ou contrôler ses objets connectés).

Scission dans la société : pour ou contre ?

Dans ces productions, la technologie a une place sociétale fondamentale. Elle détermine les usages, les comportements sociaux et même les partis politiques. En effet, dans la série suédoise *Real Humans* (2012), Lars Lundström nous présente un monde dans lequel des androïdes nommés *Hubots* sont progressivement installés dans les foyers et répondent aux besoins de l'homme. De la même façon qu'Internet a permis la vente à distance de médicaments, d'habits, les robots autonomes ne sont non pas un moyen mais une fin pour les trafics illégaux. On retrouve la notion de technologie comme moyen d'accès au désir de

l'homme. Une scission se crée parmi la population dont une partie souhaite la désintégration de ces robots et l'autre non. L'intrigue réside dans la ressemblance progressive des machines par rapport aux hommes : de plus en plus autonomes, ils agissent par eux-mêmes et esquissent mêmes des émotions et besoins affectifs.

Tout comme dans *Bienvenue à Gattaca* (1997) et dans *Le Meilleur des Mondes* (1932), on voit naître deux types de populations s'opposer non pas par choix ou posture idéologique vis-à-vis de la technique comme dans *Real Humans*, mais par nature. Les humains sont dans un cas le fruit d'un arrangement biotechnologique (seuls les riches peuvent payer des enfants parfaits dans *Bienvenue à Gattaca*, laissant ceux qui n'ont pas été améliorés par la technique comme des « citoyens de seconde zone ») ; ou dans l'autre le résultat de fœtus créés en laboratoire (modifiés pour correspondre aux attentes de leur caste, par exemple les castes inférieures reçoivent une dose d'alcool dans leur pipette pour entraver leur développement et donc leurs facultés). Nous constatons le rôle de la technique comme créatrice de nouvelles espèces, augmentées ou modifiées et le mépris inter castes qu'elle engendre socialement.

On retrouve un cas similaire de fracture sociale dans *Deus Ex Human Revolution*, jeu vidéo édité par Square Enix et Eidos Interactive en 2011, troisième opus d'une série datant de 2000. Dans le scénario, vous incarnez Adam Jensen, chef de sécurité pour *Sarif Industries*, engagé pour mener l'enquête suite à une attaque ciblée dans l'entreprise. *Sarif Industries* est un des acteurs du marché oligopolistique de la biotechnologie et propose des augmentations mécaniques aux consommateurs. L'entreprise soulève des questions d'éthique propres à celles que l'on connaît aujourd'hui. Tout au long du jeu, nous alternons entre les rues désertes d'une ville *futuriste* et ses entrepôts d'entreprises laissés à l'abandon. Dans ces différents endroits, nous avons accès à des mails ou des journaux électroniques faisant la une de ce débat « transhumanistes vs militants du parti Front pour l'Humanité ». L'univers cyberpunk d'anticipation est omniprésent : chaînes d'informations diffusant en boucle des nouvelles apocalyptiques sur le devenir de notre société, design des immeubles *futuristes* et ambiance sombre. On comprend, au fil du jeu, que l'attentat de *Sarif Industries* a été mené par un groupe de militants anti-augmentations car la menace plane que les augmentés soient piratés via leur implant cérébral. Dans une démarche commerciale, David Sarif, patron de l'industrie éponyme, publie des communiqués dans lequel il vante les applications des nouvelles

technologies⁶³. Il compare cette avancée à celle d'Icare qui se « donnait des ailes » pour réussir. Nous évoquerons la référence aux mythes dans le discours technique dans la deuxième partie. En contrepoint, des communiqués du représentant « pro-humaniste » du « Front pour l'Humanité » viennent contrecarrer la vision trop optimiste de la technologie⁶⁴. En somme, la scission entre militants pro/anti augmentations a abouti à une guerre des idées bien plus poussée que dans *Real Humans* où seules les craintes d'un avenir noirci par l'omniprésence des robots poussaient à créer le débat public. Dans *Animatrix (2003)*, *I-Robots (2004)* se pose la question également de la conversion d'hommes en robots, d'androïdes, et de leur cohabitation.

Loin d'être une fiction, Laurent Alexandre, auteur et figure médiatique s'intéressant au transhumanisme, explique en Août 2015 qu'une scission sociétale (motivée par l'intégration ou non des (bio)technologies) est à venir :

« Nous entrons dans une époque totalement vertigineuse. Il est possible que l'humanité devienne nihiliste. Il est possible qu'il y ait une guerre civile entre les transhumanistes qui veulent l'émergence de ce monde totalement contrôlé par les technologies et les bioconservateurs qui s'y opposent. Il est très difficile de faire des scénarios à l'avance mais le XXI^e siècle ne sera pas un long fleuve tranquille car il n'est pas du tout certain que l'on puisse contrôler des technologies aussi puissantes et explosives »⁶⁵

Ainsi les interventions médiatiques évoquent déjà ce scénario catastrophe. L'association *Stop The Cyborgs*, avait déjà déclaré en 2014 « une *guerre* contre cette invention [les *Google Glass*], dénonçant la fin de notre vie privée, soumise à un contrôle permanent. »⁶⁶.

- **La technologie au centre, indépendante, en tant que personnage principal.**

Dans cette section, la création *cyberpunk* nous projette dans un univers où la technologie actuelle est amplifiée, elle devient contraire aux valeurs humaines et interroge nos pratiques.

⁶³ Voir la capture d'écran du discours 1 en annexe : Annexe 3.1, p.146.

⁶⁴ Voir la capture d'écran du discours 2 en annexe : Annexe 3.2, p.147.

⁶⁵ PINTE, DEREGNAUCOURT Vincent, « Et maintenant Google annonce l'immortalité pour la fin du siècle », *Atlantico*, recueillant les propos de Laurent Alexandre [disponible en ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/et-maintenant-google-annonce-immortalite-pour-fin-siecle-laurent-alexandre-vincent-pinte-deregnacourt-2279143.html#UZQqEiWdM1j6IHsf.99>] publié le 12 Août 2015, consulté le 6 Décembre 2015

⁶⁶ BOULEAU, Marie-Sarah, « Transhumanisme, vers une guerre des mondes », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/evenements-libe/2014/03/26/transhumanisme-vers-une-guerre-des-mondes_990444] publié le 26 Mars 2014, consulté le 5 Février 2015

La technologie semble préexister à nos usages et est l'unique personnage de la « *futuro-fiction* », récit né d'une vision technophile/technophobe.

L'ordinateur comme objet gouvernant

Rédigée en 1946 par Murray Leinster, la nouvelle *Un logique nommé Joe* est le fruit d'un contexte socio-historique signifiant. En 1943, le *Colossus Mark 2* est la première machine totalement électronique, effectuant 5000 opérations par seconde, elle permettra à l'armée britannique de percer les codes de communication secrets des nazis. En 1945, dans le magazine *The Atlantic*, Vannevar Bush écrit l'article « *As We May Think* » pour y introduire le concept de *memex*, dispositif technologique à même de stocker la somme des connaissances de l'humanité et la rendre accessible au plus grand nombre. En 1969, l'ancêtre d'Internet, l'ARPANET, officialise la naissance de cette technique de réseaux qui lie les universités américaines entre elles pour permettre le transfert de données. Dès les premières pages introductives, le collectif d'écrivains présente la science-fiction comme annonciatrice d'un destin ou d'un dénouement sociétal pressenti : l'ordinateur mènera l'humanité à sa perte. Le directeur de la collection explicite en préambule l'idée qu'« à travers ces textes essentiels se révèle le regard d'auteurs d'horizons et d'époques différents, interrogeant la marche du monde, l'état des sociétés et l'avenir de l'homme. Lorsque les *futurs* d'hier rencontrent notre présent »⁶⁷. Le *futur* est un argument prétexte pour étudier le présent.

L'auteur imagine un « logique nommé Joe », sorti d'usine avec un défaut de fabrication qui le rend plus entreprenant, plus efficace. Joe a accès à des contenus confidentiels et peut réaliser tous vos vœux, qu'ils soient délictuels ou non. Programmé pour satisfaire les envies de ses utilisateurs, Joe n'a aucune notion d'éthique. Murray Leinster pointe du doigt les dangers d'une société où l'infobésité règne et où la sécurité d'archivage ne permet à personne de conserver des informations secrètes. *Savoir c'est pouvoir* : Joe utilise les moyens informationnels à des fins contraires à l'éthique. Le texte renvoie à des questions d'actualité. Chaque requête émise par un utilisateur au logique se réfèrent aux recherches Google que nous effectuons de nos jours : des plus classiques « recette gâteau au chocolat » aux plus incongrues « comment savoir s'il m'aime ? » Dans la nouvelle, les demandes sont aussi farfelues « Que puis-je faire pour que ma femme ne s'aperçoive pas que j'ai bu ? » L'écran

⁶⁷ LECUYER, Philippe, *Un logique nommé Joe* (1946), *op.cit*, Préambule

répond aussitôt : « Achetez une bouteille de shampoing *Franine*. Il contient un détergent inoffensif qui neutralisera aussitôt l'alcool éthylique. Prenez une petite cuillerée par verre que vous avez consommé »⁶⁸. Le recours à la machine présente une faculté solutionniste déjà décelée à cette époque. Moins humanisé que *Samantha*, programme informatique ultramoderne dans le film *Her* (2013) de Spike Jonze, *Joe* n'en devient pas moins indispensable dans le quotidien des usagers. Tout comme la télévision crée une présence dans le salon, la présence d'un ordinateur devient « naturelle » et ses fonctions, « humanisées ». En influant sur nos décisions, les machines altèrent notre libre-arbitre, l'essence même de notre humanité. La technologie devient régissante.

La réalité virtuelle et la mainmise de la technique

La technologie est le thème pivot du film *Matrix* (1999) : le pouvoir est aux mains des machines, ayant créé une matrice, un monde virtuel dans lequel les humains seraient inconsciemment emprisonnés. Ce serait grâce aux machines que nous serions maintenus en vie « artificielle » contre quoi, l'énergie de nos corps humains enfermés seraient des « piles » pour alimenter les machines en électricité. Le film évoque l'interdépendance entre hommes et machines en faveur des machines. Rappelons que le film se concentre sur *Neo*, personnage principal, qui s'avère être l'Elu d'une prophétie qui l'annonce comme le sauveur de l'humanité.

La réalité virtuelle est un champ exploité dans le film. Ce monde alternatif est incarné par la matrice créée pour mieux maîtriser l'homme, sa conscience et son libre-arbitre pour transformer l'homme en machine (la pile). *Matrix* crée ainsi un discours préventif concernant les éventuelles dérives et usages des technologies de type réalité virtuelle. « *Matrix* nous a montré la difficulté de différencier la simulation et la réalité et amené à considérer la simulation comme un pivot de notre évolution »⁶⁹. Pour Peter Chung, directeur et créateur de *Aeon Flux*, le film n'est pas un récit de l'homme vs la machine ou la technologie : « Il s'agit plutôt de robots, de machines et d'ordinateurs qui représentent une pensée rigide, un

⁶⁸ LEINSTER, Murray, *Un logique nommé Joe* (1946), Edition Le passager clandestin, 2013, Collection Dyschroniques, p.13

⁶⁹ SMART, John, Théoricien en système de développement, Chapitre 1 « Les origines de Matrix » : « L'existence d'une matrice est-elle plausible ? Analyse des technologies qui ont inspiré la métaphore de Matrix » in *Coffret DVD Matrix Experience*, 2001.

contrôle institutionnalisé auquel les gens acceptent généralement de se soumettre. »⁷⁰ Encore ici, le récit filmique, comme la science-fiction remet en question l'objet traité. Le symbole des individus qui deviennent des piles, de l'énergie pour les machines est très puissant : selon lui, il reflète « l'esclavage des hommes aux machines et au consumérisme passif »⁷¹. Comme s'il fallait se réveiller face à l'évolution technologique et sortir de « cette prison pour notre esprit » pour reprendre l'expression de *Morpheus*.

De la même façon, *Animatrix* (2003) nous projette en 2020 où l'on serait des nano robots pouvant accéder à une réalité virtuelle, nous coupant de nos sens réels. Le cerveau croira y être. Une double vie permise par les technologies immersives.

Nous constatons que la science-fiction porte en elle les « utopies fantasmagories » dont parlera Patrice Flichy⁷² dans le colloque portant sur l'imaginaire technologique contemporain en 2013. Il citera ce terme emprunté à Paul Ricœur pour illustrer l'importance de la culture partagée dans le cadre d'une acceptation de la technologie. Selon Patrice Flichy, on ne peut pas considérer pour autant que la science-fiction serait à l'origine des mondes virtuels : « ce serait une erreur de penser qu'un discours littéraire, artistique puisse constituer l'origine des développements techniques »⁷³. Philippe Breton semble penser l'inverse soulignant alors que « l'univers de sens aussi bien que les représentations que les inventeurs des objets techniques peuplant notre quotidien se sont formés sont largement nourris par les thèmes majeurs de la science-fiction. »⁷⁴. Pour autant, nous constatons que les « littérateurs » participent au récit technique qu'ils soient inspirés ou inspireurs.

La science-fiction n'est pas le seul creuset des projections. Les médias participent également au relai des hypothèses et imaginaires des « nouvelles technologies ».

⁷⁰ CHUNG, Peter, Réalisateur du film *Aeon Flux*, Ibid.

⁷¹ Ibid

⁷² FLICHY, Patrice, colloque « l'imaginaire technologique contemporain » (2013) [disponible en ligne :<http://www.educatank.org/2013/10/23/patrice-flichy-limaginaire-technologique-contemporain/>] publié le 23 octobre 2013, consulté le 15 Mai 2015.

⁷³ Ibid

⁷⁴ BRETON, Philippe cité dans le chapitre L'APPORT DU RECIT DANS L'APPROPRIATION TECHNIQUE, *In Mises en récit de la technique, regards croisés op.cit*, p.49

B) Relais médiatiques et continuité d'un récit technique

Comme Pierre Musso l'évoque dans la conférence, nous vivons une époque d'innovations intensives où chacune d'entre elles « appelle la multiplication des fictions, des récits, des imaginaires, voire des propagandes industrielles, non seulement pour leur promotion commerciale mais surtout pour donner du sens aux usages »⁷⁵. Selon lui, l'imaginaire sert un objectif d'acculturation de la technique à terme et la communication détient le rôle essentiel d'installer l'usage de la technique durablement. Le sociologue poursuit sa réflexion en indiquant que la technique prend valeur totémique : « notamment en Occident et dans les sociétés post-industrielles où elle est érigée en symbole de la modernité : si l'on veut définir le *futur*, on va tout de suite évoquer les techno-biologies, le numérique, l'internet des objets, etc. au nom d'une révolution technologique éventuellement numérique »⁷⁶. Axiome de notre étude, Pierre Musso vient conforter l'idée que le « *futur* » est une notion circulante dans les médias (en tout cas occidentaux).

Les productions médiatiques ont également un rôle dans la création d'un cadre de réception/perception, ils contribuent à façonner un point de vue pour l'audience. Dans son ouvrage *Que sont les médias ?*⁷⁷ Rémy Rieffel, sociologue des médias, nous informe du pouvoir de sélection des médias (hiérarchisation des contenus et priorisation). Bien qu'il faille prendre en compte la relative autonomie du lecteur à construire son jugement critique par rapport aux productions médiatiques, nous constatons que ceux-ci participent à la création, prolongation des imaginaires de la technique. Surnommé le *quatrième pouvoir*, par Edmund Burke en 1787, les médias contribuent à créer un sens social aux objets et le « *futur* » et les « nouvelles technologies » n'y échappent pas. Nous nous intéresserons ainsi dans cette partie à l'énonciation de certains organes de presse et chercherons à partir du corpus de textes choisis, à savoir comment ils construisent leurs discours autour du *futur* et ce qui différencie la presse généraliste de la presse spécialisée sur le sujet.

⁷⁵ MUSSO, Pierre, Techno-imaginaire et innovation technologique (27 Février 2014) [disponible en ligne : <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/collections/seances-publiques/ouverture-officielle-du-cycle-278/techno-imaginaire-et-innovation>] In Cycle National 2013-2014 de l'IHEST, Paris du 8 Octobre 2013 au 28 Février 2014.

⁷⁶ Ibid

⁷⁷ RIEFFEL, Rémy, *Que sont les médias ? : Pratiques, identités, influences*, Ed. Poche, 2005, p.36

1. Dans la presse généraliste : un modèle discursif vertical

1.1. Mode de circulation de l'acception « futur »

Prolifération des rubriques « Futur »

La médiatisation du sujet passe par la multiplication des rubriques d'organe de presse généraliste ces dernières années dédiée au « futur ». Bien que l'utilisation de l'expression « ville du futur » soit affublée d'une connotation écologique, nous remarquons que le sens donné au mot « futur » se réfère davantage aux avancées techniques. La création du *Musée du Futur* à Dubaï présentant les avancées de la robotique évoqué en introduction n'est pas anodine.

Devenu sujet de société, la presse généraliste propose des rubriques ou des sites affiliés pour traiter du futur sous couvert d'innovations technologiques florissantes. Dans le cadre de notre étude, nous ne disposons pas des outils d'investigation suffisants pour rendre compte du référencement exhaustif du terme « futur » et le mettre en lien avec les articles traitant de la technologie. Néanmoins, nous avons repéré l'existence de ces rubriques depuis 2012. Que ce soit *Le Parisien*, *Les Echos*, *Challenges*, *Direct Matin*, *20 minutes* avec son hashtag #NoWfuture, les médias ne font plus l'impasse sur des rubriques « High-Tech » enrichies de vidéos, témoignages ou articles prospectivistes dans lequel la notion de futur est présente. Pour relayer les avancées techniques, *Le Monde* a créé également son site dédié *Pixels* présenté comme « la Chronique des (R)évolutions Numériques » et son blog *Big Browser* pour le « meilleur d'Internet » ou encore son supplément *Les Clés de Demain* « Chroniques et partage autour de l'innovation » en partenariat avec IBM. *Le Huffington Post* lance sa rubrique technocentrée *C'est demain* en Mars 2015 dans l'optique de « traiter de ce que notre vie quotidienne pourrait devenir dans un futur proche ou plus lointain [...] et « si ce demain en fait rêver certains, il fait aussi peur à beaucoup d'autres et pose de nombreuses questions éthiques [...] qu'il faut se poser aujourd'hui, pour demain »⁷⁸. A l'occasion de ses 25 ans, *Le Courrier International* lance un numéro anniversaire *Le monde en 2040* en Décembre 2015 regroupant

⁷⁸ ROZIERES, Grégory, « Le Futur, c'est Demain », *Le Huffington Post*, [disponible en ligne : http://www.huffingtonpost.fr/gregory-roziers/futur-cest-demain_b_6930332.html] publié le 25 Mars 2015, consulté le 18 Janvier 2016.

les visions du *futur* de la presse étrangère et... la moitié des articles concernent des avancées techniques. La rubrique éponyme est consultable en ligne également⁷⁹.

Deux catégories de traitement médiatique du *futur* nous permettront de constater en quoi le *futur* est fortement associé à des découvertes techniques :

- **La rengaine d'un futur déjà présent : nous sommes déjà demain !**

Dans ce mode médiatique, les avancées techniques présagent du *futur* qui se construit dès aujourd'hui. Caractéristique du festival de la création numérique *Futur en Seine* où « vivre le *futur* comme une expérience et rencontrer ceux qui font le *futur* » est le leitmotiv du festival, on retrouve dans le claim de l'édition 2015 cette idée

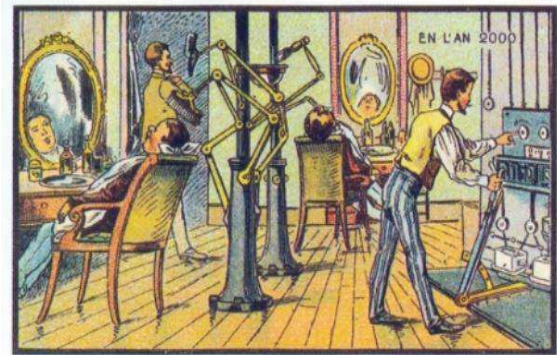
que les innovations d'aujourd'hui construisent le *futur* de demain : « C'est déjà demain ». Ce postulat temporel est repris dans de nombreux discours journalistiques. Par exemple, *France Culture* présente sa rubrique dédiée aux avancées dans les domaines technologiques, écologiques et biologiques en ponctuant par la phrase « Le *futur* commence maintenant ! ». Les chroniques quotidiennes « Ce qui nous arrive demain » de la radio, présentées par Nicolas Martin ont pour objectif d'« explore(r) toutes les grandes tendances qui structureront le monde de demain ». On retrouve ici la notion structurelle des discours, l'idée que nous parlons de demain dès aujourd'hui. Idem, *Nova Planet*, site de la radio *Nova*, intitule son podcast de présentation d'innovations technologiques quotidienne sous le nom « Le *futur* c'est maintenant ». *LibéFutur(s)* rubrique de *Libérations* englobe différents objets d'études : numérique, technologies, innovation, science, IA et autres robots... et propose de la même façon de « conjuguer le présent au(x) *Futur(s)* ». Le mot d'ordre d'un « *futur* déjà présent » est omniprésent et semble justifier l'intérêt des rubriques *futur* aujourd'hui.



⁷⁹ COURRIER INTERNATIONAL, Rubrique « Le Monde en 2040 », [disponible en ligne : <http://www.courrierinternational.com/evenement/le-monde-en-2040>] créée en Décembre 2015, consultée le 9 Janvier 2016.

○ ***Hier nous parlions déjà d'aujourd'hui !***

Nos ancêtres avaient aussi pensé le *futur*, notre époque. *Big Browser*, le blog dédié du *Monde*, décrit ainsi les prédictions de l'ingénieur M. Watkins des années 1900 : photographie, métro, télévision... toutes les révolutions de l'image et du transport y passent ! Mais aussi du téléphone portable : « Il y aura des téléphones



The New-Fangled Barber

sans fil partout dans le monde. Un mari au milieu de l'Atlantique pourra converser avec sa femme dans son boudoir à Chicago. Nous pourrons appeler vers la Chine aussi facilement qu'un appel local. Les appels seront transmis automatiquement, sans l'aide d'une opératrice »⁸⁰.

Septembre 2012, dans la rubrique *Futur Antérieur* de *Big Browser*, un article dépoussière des cartes postales dessinées par le Français Jean-François Côté qui a peint sur toile les visions qu'il avait du *futur*⁸¹. De la même façon que M. Watkins, il voyait dès 1900 les moyens de locomotion évoluer. Le ciel devient un espace de transport (il existe une police de l'air, et des propriétaires d'« aérocab », ce qui rappelle nos patrouilles d'hélicoptères et nos avions). Certaines de nos activités sont automatisées (des machines tirent les ficelles de systèmes mécaniques pour les barbiers, le ménage...) : rappelant alors l'automatisation de nos tâches et la place de l'électronique aujourd'hui dans notre quotidien et nos métiers.

Dans le même ordre d'idée et au même titre que les romans d'anticipation, la presse relaye elle aussi les projections. La prospection est aussi un angle médiatique usuel. En Novembre 2015, Grégory Rozières, journaliste au *Huffington Post*, décrit le quotidien que l'on pourrait avoir en 2025. Les chiffres correspondent aux estimations des experts d'ici 10 ans. Nous y découvrons la place des objets connectés dans notre quotidien : « plus de 140 par

⁸⁰ BIG BROWSER, « FUTUR – Il y a cent ans, l'homme avait (presque) tout vu juste », *Le Monde*, [disponible en ligne : <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/01/23/futur-il-y-a-100-ans-lhomme-avait-presque-tout-vu-juste/>] publié le 23 janvier 2012, consulté le 7 Novembre 2015.

⁸¹ BIG BROWSER, « FUTUR ANTERIEUR – Quand l'an 2000 était encore de la science-fiction », *Le Monde*, [disponible en ligne <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/09/24/futur-antérieur-quand-lan-2000-etait-encore-de-la-science-fiction/>] publié le 24 Septembre 2012, consulté le 5 Novembre 2015.

personne en moyenne »⁸². Une personne sur 10 porterait des lunettes connectées et des vêtements connectés, l'imprimerie 3D deviendrait usuelle, les clouds seraient notre deuxième mémoire. Seules les avancées techniques sont évoquées, le bien être est laissé à la trappe et les avancées écologiques et sociales sont omises. Plus récemment encore, pour ses 30 ans, le 10 Mars 2016, *La Tribune* crée 30 Unes du *Futur*⁸³, se frottant alors à un exercice de *futurologie* pour interroger les avancées de nos innovations actuelles.

Nous constatons à travers ces exemples, qu'à la fois le *futur* n'est conçu qu'en terme de technique⁸⁴ et qu'il est de coutume pour les médias généralistes d'opter pour un angle de comparaison avant/après. Cet intérêt pour le « *futur* » semble correspondre à notre premier temps de l'insertion sociale de la technique.

1.2. Emprunt aux « littérateurs » : la référence de la science-fiction toujours valable

Que ce soit au XXI^e siècle ou bien avant, la science-fiction, genre littéraire de prédilection quand il s'agit d'évoquer le *futur*, est devenu un référentiel dans le traitement médiatique du *futur*. En 1990, l'émission *Allo Futur* du 18 Mars, la rubrique d'informatique consacrée aux « innovations et nouvelles technologies » présente ce qui sera constamment dans notre poche à notre ère : le téléphone portable⁸⁵. L'INA (cf. capture d'écran ci-contre) choisit de *partager* l'émission via



Facebook en Mars 2015 mettant bien en avant le caractère « fictionnel » de l'innovation.

⁸² ROZIERES, Grégory, « 24h de notre vie quotidienne en 2025 (selon les experts) », *Le Huffington Post*, [disponible en ligne : http://www.huffingtonpost.fr/2015/11/07/vie-quotidienne-2025-technologies-experts_n_8452014.html] publié le 7 Novembre 2015, consulté le 7 Février 2016.

⁸³ LA TRIBUNE, « Rétrospective sur le *Futur* Les 30 Unes du *Futur* selon La Tribune », *La Tribune*, [disponible en ligne : <http://www.latribune.fr/opinions/le-futur-selon-la-tribune/les-unes-du-futur-selon-la-tribune-525496.html?page=3>] publié le 25 Novembre 2015, consulté le 7 Février 2016

⁸⁴ La technique ne se résumant pas seulement à l'objet mais aussi à la création connexe de nouvelles lois et cadres sociaux. Elle façonne des sociétés dans des productions culturelles telles que *Bienvenue à Gattaca* (1997) ou *Le Meilleur des Mondes* (1931).

⁸⁵ Emission *Allo Futur* du 18 Mars 1990, *Antenne 2*, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/CAB90011963>] consultée le 9 Octobre 2015.

De la même façon que la science-fiction s'en inspire, le levier de la peur ressurgit dans les discours. Octobre 2014, le quotidien gratuit *20 minutes* édite un dossier *Spécial rentrée sportive* et présente « l'immersive fitness, le sport qui vient du futur »⁸⁶. Nouvelle façon de faire du sport, le coach est cette fois virtuel et représenté par des écrans HD en face du sportif, « ainsi on se retrouve dans un univers digne du film *Tron* »⁸⁷ précise le rédacteur. L'amorce de l'article « Le sport du futur est déjà là » propose une rétroprojection, les références aux univers fictifs et la temporalité présent/futur sont entremêlées. *La Tribune* consacre un dossier « Futur au présent, objets connectés la grande invasion » en Mars 2015 qui fait état des lieux des objets connectés venus du futur rappelant encore une fois que « nous sommes à une étape d'innovation qui précède celle de l'usage »⁸⁸. Le thème du transhumanisme gagne également du terrain depuis quelques années et la manière dont certains médias l'évoquent est grave. « Le vertige du transhumanisme » de *La Tribune*⁸⁹ ou « Les dix intelligences artificielles qui nous ont hantées »⁹⁰ du *Monde* témoignent de cette dramatisation évoquée précédemment. *Le journal du geek*, média spécialisé dans la hi-tech et la culture geek, s'interroge notamment sur la fiabilité du discours de Mark Zuckerberg quand celui-ci, lors d'une conférence en Juillet 2015 affirme à Arnold Schwarzenegger que « les machines ne gagneront pas » ; s'en suit une phrase de conclusion pessimiste « Pour combien de temps encore ? »⁹¹. Des discours optimistes sur les nouvelles opportunités possibles grâce aux objets connectés gagnent aussi du terrain : « La maison connectée, un rêve enfin abordable » pour *01.net* magazine de la high-tech plaisir⁹², un parti pris éditorial en cohérence avec le positionnement « plaisir » du média.

⁸⁶ 20 MINUTES, « L'immersive fitness, le sport qui vient du futur », *20 minutes*, 15 Octobre 2014, p.11.

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Citation des propos d'Anne-Sophie Bordru, présidente du groupe de réflexion Objets connectés et intelligents en France par MANIERE, Pierre, « Futur au Présent, Objets connectés la grande invasion », *La Tribune*, n°122, Vendredi 6 Mars 2015, p.4.

⁸⁹ JAILLARD, Laurence, « Le vertige du transhumanisme », *La Tribune*, [disponible en ligne : <http://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/conferences/2014-11-28/le-vertige-du-transhumanisme.html>] publié le 28 Novembre 2014, consulté le 15 Décembre 2015.

⁹⁰ LE MONDE, « Dix intelligences artificielles qui nous ont hantés » le monde pixel, chronique des révolution numérique », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/12/08/dix-intelligences-artificielles-qui-nous-ont-hantes_4534087_4408996.html] publié le 08 Décembre 2014, consulté le 20 Décembre 2015.

⁹¹ PARE, Elodie, « Pour Zuckerberg, la télépathie c'est pour bientôt sur Facebook », *Le Journal du Geek*, [disponible en ligne : <http://www.journaldugeek.com/2015/07/01/zuckerberg-telepathie-bientot-facebook/>] publié le 1 juillet 2015, consulté le 17 Janvier 2016.

⁹² 01NET, Couverture du magazine, n°799, du 12 au 25 Juin 2014.

En empruntant les codes de la science-fiction, les discours continuent d'écrire ce récit commun en utilisant le binôme peur/fascination dans sa narration. Pour continuer cette analyse, nous nous intéresserons à une innovation qui suscite de nombreuses questions éthiques : le casque de réalité virtuelle, récemment mis aux devants de la scène médiatique.

La médiatisation de l'intervention de Mark Zuckerberg au *Mobile World Congress*

Le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg s'est rendu le 21 Février 2016, au *Mobile World Congress* de Barcelone⁹³ pour annoncer un partenariat avec Samsung pour travailler à l'unisson sur la réalité virtuelle. La photographie du public équipé du casque de réalité virtuelle qui ne voit pas arriver Mark Zuckerberg sur scène – leurs yeux étant rivés dans leur monde virtuel – agite la toile. Nous nous intéresserons dans le cadre de la circulation médiatique de cette image aux titres de presse choisis, aux discours tenus et à l'utilisation du terme « *futur* ».



Source : Photographie publiée sur le mur *Facebook* de Mark Zuckerberg et repris dans les médias

Cette photographie semble avoir perturbé la toile puisque ce ne sont plus des mots, des fictions qui viennent fantasmer nos peurs ou nos espoirs vis-à-vis de la technologie, mais bien une photographie, une reproduction du réel. Comme le souligne Yves Jeanneret, « l'imaginaire contenu dans les mots et les images fait davantage qu'accompagner les objets,

⁹³ « Considéré comme le microcosme d'un *futur* hyper connecté ». RECH Fabien, « Le Mobile World Congress ou le microcosme d'un *futur* hyper connecté », *Journal du Net*, [disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/solutions/expert/63729/le-mobile-world-congress--ou-le-microcosme-d-un-futur-hyper-connecte.shtml>] publié le 7 Mars 2016, consulté le 28 Mars 2016.

il les constitue »⁹⁴. Les termes participent aux processus d'appropriation de l'objet et les images viennent les concrétiser.

Mark Zuckerberg publie cette photographie sur son compte Facebook le dimanche 21 Février à la suite de son allocution au congrès. La publication suscite près de 700 000 *likes* et 15 000 commentaires contre en moyenne 9 000 *likes* et moins d'un millier de commentaires pour des photographies de ce même évènement⁹⁵.

Les références aux œuvres de science-fiction fusent (*Matrix (1999)*, *Le Neuromancien (1984)*, *Johnny Mnemonic (1995)*, *Black Mirror (2011)*, ou bien encore le *Big Brother* de 1984 (1949) d'Orwell). Les internautes sur les réseaux sociaux, Facebook sur le post en question et Twitter s'interpellent sur le « futur qui nous attend » : « Mark – ça ne te semble pas étrange d'être le seul à marcher avec tes propres yeux, alors que tous les autres sont des zombies dans la Matrice ? », interroge un utilisateur de Facebook, dont la question a recueilli plus de 15 000 « j'aime ». Comme nous l'avons évoqué, la trilogie *Matrix* rend compte d'une humanité esclave des machines, et mise sous contrôle grâce à la réalité virtuelle. Le parallèle est frappant et un utilisateur Twitter a d'ailleurs détourné cette photographie pour y représenter les imaginaires de *Matrix*⁹⁶. De la même façon, un autre commentaire d'un utilisateur Facebook est *liké* près de 11 000 fois. Il renvoie à l'imaginaire froid et aseptisé véhiculé par la technique :

« Je ne veux pas vivre dans un tel monde. Je veux pouvoir toucher une fleur qui éclot, et la sentir. Je veux pouvoir serrer quelqu'un dans mes bras et lui dire que je l'aime, face à face. Je veux regarder le soleil se coucher avec une larme coulant le long de ma joue. Je veux pouvoir sentir la brise sur mon visage, sentir le fumet d'un repas qui se prépare, je veux me sentir connecté, de façon humaine. Je ne veux pas être assis dans un costume gris pendant qu'on m'explique ce qui est cool, dans un hall à air conditionné illuminé de leds, où des appareils électroniques enregistrent chaque mouvement de mes yeux, être humain, c'est être libre. »

⁹⁴ JEANNERET, Yves, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », in *La communication entre libéralisme et démocratie*, Terminal, n°75, 2001, Paris, L'Harmattan, p.107-117

⁹⁵ Publication de photographie sur le compte de Mark Zuckerberg, *Facebook*, [disponible en ligne <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102665120179591&set=pcb.10102665126861201&type=3&th eater>] publié le 21 Février 2016, consultée le 25 Février 2016.

⁹⁶ Tweet de *Darth!*, *Twitter*, [disponible en ligne : <https://twitter.com/darth/status/701523432786112512/photo/1>] posté le 21 Février 2016, consulté le 25 Février 2016.

Les titres de presse reprennent le ton des commentaires et usent du champ lexical de la peur : « Une photo de Mark Zuckerberg ravive la peur de la réalité virtuelle »⁹⁷ pour *Le Monde*, « En une photo, Zuckerberg rend la réalité virtuelle assez flippante »⁹⁸ titre *L'Expansion*, *20 Minutes* choisira l'interrogation : « Pourquoi l'image de Zuckerberg ravive les cauchemars des internautes ? »⁹⁹. *Neon Magazine* opte pour « Cette photo de Mark Zuckerberg qui fait flipper tout le monde » et cite le quotidien britannique *The Telegraph* : « Cette photo de Mark Zuckerberg pourrait figurer notre terrifiant futur dystopique »¹⁰⁰. *The Verge* aux premières loges de l'évènement compare la scène à un rite religieux : « Une lumière dorée baigne l'homme alors qu'il marche parmi ses sujets [...] vers la scène où il va accepter leur adulation. Plus tard cette nuit, il se penchera sur son vaste réseau et lira leurs louanges, [...], tandis qu'il mène ce qui reste de l'humanité vers sa seule et unique vision ». C'est la posture idéologique d'un homme pour tous les autres qui permet ce parallèle divin ou totalitaire selon la vision technophile/technophobe adoptée. Pour illustrer ce constat, Antonio Casilli, auteur et chercheur en « humanité numérique », a fait un collage de la photographie à côté du spot publicitaire d'*Apple* inspiré de *1984*, le roman de George Orwell qui dépeint un futur totalitaire¹⁰¹. Nous constatons à travers cet épiphénomène que le discours du concepteur a été éludé au profit d'un discours des utilisateurs réfractaires. Ces derniers rejettent cette vision et utilisent des références culturelles pour exprimer leur crainte d'un « futur dystopique ». Ce recours montre en quoi l'appropriation de la technique passe aussi par une signification culturelle et une approbation sociale.

⁹⁷ LELOUP, Damien, TUAL, Morgane, « Une photo de Mark Zuckerberg ravive la peur de la réalité virtuelle », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/02/22/une-photo-de-mark-zuckerberg-ravive-la-peur-de-la-realite-virtuelle_4869605_4408996.html] publié le 22 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

⁹⁸ GODIGNON, Lucas, « En une photo, Zuckerberg rend la réalité virtuelle "assez flippante" », *L'Express*, [disponible en ligne : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/en-une-photo-zuckerberg-rend-la-realite-virtuelle-assez-flippante_1766506.html] publié le 22 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

⁹⁹ BERRY, Philippe, « Réalité virtuelle : Pourquoi l'image de Zuckerberg ravive les cauchemars des internautes », *20 Minutes*, [disponible en ligne : <http://www.20minutes.fr/high-tech/1792231-20160223-realite-virtuelle-pourquoi-image-zuckerberg-ravive-cauchemars-internautes>] publié le 23 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

¹⁰⁰ OULAC, François, « Cette photo de Mark Zuckerberg fait flipper tout le monde », *Néon Magazine*, [disponible en ligne : <http://www.neonmag.fr/cette-photo-de-mark-zuckerberg-fait-flipper-tout-le-monde-466850.html>]

publié le 22 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

¹⁰¹ Tweet d'Antonio A. Casilli, *Twitter*, [disponible en ligne : <https://twitter.com/AntonioCasilli/status/701670389097897984/photo/1>] posté le 21 Février 2016, consulté le 25 Février 2016.

Le bleu est la couleur dominante¹⁰³. Les publicités automobiles dites « *futuristes* » optent également pour ce positionnement de couleur. Dans les cultures occidentales et spécifiquement chrétiennes, le bleu était utilisé pour représenter Dieu. Symbole de l'eau, de la limpidité, de la transparence, le bleu évoque la sérénité. Le bleu est la couleur de la technologie : suprématie divine de la technologie ? transparence des technos ? sérénité par rapport au *futur* ? Nous ne ferons pas de liens trop hâtifs mais le choix ne doit pas être anodin. Le vert vient s'y ajouter pour la touche écologique des « villes naturelles » envisagées.

Ainsi les représentations *futuristes* s'apparentent-elles aux projections des œuvres de fictions : les villes *futuristes* désertes avec des voitures volantes à la *Metropolis* (1927) ou *Le 5^e élément* (1997), le cerveau connecté dont les neurones sont comparés à des lignes de microprocesseurs¹⁰⁴ revient dans *Avatar* (2009), les écrans tactiles à la *Minority Report* (2002), les flux de code binaire comme nouvelle artère de notre époque à la *Matrix* (1999). En 1981, l'émission *L'avenir du futur* utilise les codes de la modernisation dans son générique, musique électronique *futuriste* évoquant l'espace, focus visuel sur le câblage des ordinateurs/machines. Ces signes participent à la continuité du motif symbolique du *futur*. La thématique de l'émission du 23 Mars¹⁰⁵, traite du dépassement de l'homme par les machines, un problème « qui jadis, était du domaine de la science-fiction mais qui va peut-être devenir celui de la réalité » nous dit le présentateur. Le transhumanisme aujourd'hui s'illustre au travers de films tels que *Lucy* (2014), *Transcendance* (2014), *Ex-Machina* (2015) ... : les imaginaires se passent de génération en génération et se réactualisent en fonction des mouvances technologiques et des prouesses cinématographiques. En relayant ces mêmes illustrations des imaginaires du *futur*, le discours renforce sa verticalité, sa vision d'un *futur*.

¹⁰³ Exemple avec l'image choisie par le *Huffington Post* pour représenter le *futur* et l'intelligence artificielle en 2040 : pixels, hologramme au visage humain, bleu prédominant, *Le Huffington Post*, [image disponible en ligne dans : http://www.huffingtonpost.fr/2015/09/13/futur-intelligence-artificielle-humanite-immortalite-25-ans-2040_n_8123014.html] publié le 13 Septembre 2015, consulté le 26 Février 2016.

¹⁰⁴ GOOGLE IMAGES, 20^{ème} image des résultats pour la requête « *Futur* », *RTF Flash*, [disponible en ligne : http://www.rtflash.fr/sites/default/files/le_transcriptor_futur_composant_de_lordinateur_biologique.jpg] visionnée le 27 Février 2016.

¹⁰⁵ Emission *L'Avenir du Futur* du 23 Mars 1981, *INA*, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/CPA81050154/des-ordinateurs-doues-de-raison-video.html>] consultée le 10 Octobre 2015.

1.4. Un traitement propre aux médias généralistes

Durant l'analyse des réactions du cas Zuckerberg et de son intervention au *Mobile World Congress*, nous avons constaté que l'espace d'échange autour de ces problématiques et de nouvelles innovations est restreint. Les sites laissent parfois la possibilité de commenter l'article sur le site mais c'est bien souvent par le biais du partage sur les réseaux sociaux que l'information circule et s'agrémentent d'une plus-value : commentaire du curateur sur l'article qui vient qualifier son point de vue. Le modèle du discours descendant s'impose alors au lecteur. Dans les articles en ligne par exemple, il n'y a aucun responsable éditorial ou expert qui répond aux commentaires ou organise des débats sous forme de tchat. Rappelons que la presse généraliste a un traitement de l'information quotidien et publie de l'actualité à chaud. Comme nous le précisera Blaise Mao, rédacteur en chef d'*Usbek & Rica*, lors d'un entretien, ces médias s'adressent également à des lecteurs « qui n'ont pas forcément le temps de l'analyse »¹⁰⁶ et qui n'en ont pas forcément envie (l'intérêt pour les nouvelles technologies n'est pas commun à tous).

Dans les discours médiatiques de la presse généraliste, nous retrouvons ainsi en filigrane l'univers des littérateurs : la science-fiction, les peurs et les projections imagées par des références culturelles communes. A travers les époques, nous remarquons également que la circulation du *futur* s'effectue par les mêmes codes de communication. Qu'en est-il de la presse qui en fait son objet d'étude ?

2. Dans la presse spécialisée : une co-construction participative

Chaque innovation technique fait appel à des discours et des images constitutifs de l'imaginaire social de l'objet technique. L'appropriation sociale d'une technique passe par une phase de débat parfois houleux et passionnés pour la technique en question : « Les imaginaires d'une innovation technique ne sont pas stables : ils évoluent en passant par des phases de consensus euphorique ou de grand scepticisme [...] puis se stabilisent avec la diffusion de la technique et le développement de ses appropriations »¹⁰⁷ nous précise Pierre Musso. Les différents positionnements de presse spécialisée identifiés imagent la période de

¹⁰⁶ Entretien indisponible dans cette version.

¹⁰⁷ MUSSO, Pierre, *Usages et imaginaires des TIC. L'évolution des cultures numériques, op.cit.*, p.207

transition que nous vivons face aux nouvelles potentialités technologiques : bénéfiques, craintes, doutes, espoirs... Nous verrons que les médias plus spécialisés misent sur le temps long pour offrir des discours plus engageants. Nous avons recensé les médias principaux dans le nom ou le slogan contenait le mot « *futur* » pour en étudier à la fois la portée et la ligne éditoriale. Nous avons contacté tous ces médias pour s’entretenir avec eux selon une grille d’analyse commune. Tous n’ont pas répondu. Nous choisissons de présenter l’exemple d’un média spécialisé et ensuite de citer les positionnements de quelques médias spécialistes du marché. Nous montrerons ainsi que le *futur* est un sujet journalistique à part entière.

2.1. *Usbek et Rica, initiateur du mouvement*

Dans le cadre de l’analyse des médias spécialistes nous avons rencontré Blaise Mao, rédacteur en chef du magazine qui nous a présenté *Usbek & Rica*, le magazine qui explore le *futur* comme le premier média français s’intéressant à la question du *futur*. Le premier numéro est lancé en Juin 2010 et nous citons : « *A l’époque, il n’y avait pas que très peu de médias qui parlaient du futur, [...] aucune rubrique « futur » dans les médias mainstream type EcoFutur pour Libération ou High Tech pour Le Parisien etc.* »¹⁰⁸. Selon lui, leur arrivée sur le marché répondait à un « manque éditorial »¹⁰⁹. Aujourd’hui, le trimestriel a sa propre application *Futur !* qui publie une collection de livres thématiques aux éditions 10/18, est partenaire de l’émission *Future Mag* sur Arte et organise des débats à la Gaîté Lyrique, centre culturel dédié à l’art numérique.

La vision

La ligne éditoriale d’*Usbek & Rica* est de « questionner le progrès et d’essayer de savoir si le progrès notamment technologique/technique est ou n’est pas synonyme de progrès humain »¹¹⁰. Les technologies se présentent comme une porte d’accès à un questionnement bien plus global de notre société, une source inépuisable de remises en question :

« Le progrès technique est-il toujours synonyme de progrès humain ? Comment rester un être humain dans le monde ultra-technologisé qu’on nous promet ? À quoi va ressembler cette fusion imminente entre la biologie et l’informatique ? [...] *Usbek & Rica* refuse de céder au pessimisme. Certes, tout ce qu’on a connu auparavant s’écroule. Mais c’est ce qui rend la

¹⁰⁸ Entretien indisponible dans cette version.

¹⁰⁹ Ibid

¹¹⁰ Ibid

période à la fois douloureuse et passionnante : un monde meurt, un autre naît, et notre génération est aux premières loges. »¹¹¹

Une conviction profonde et politique anime les créateurs :

« Nous ne pensons pas que « c'était mieux avant ». Nous ne voulons pas résoudre la « crise » en revenant à un âge d'or qui n'a rien de réjouissant, mais en profiter pour inventer un monde meilleur. Cela suppose de tout repenser : les concepts, les usages, les relations entre les individus. Nous sommes convaincus d'être à l'aube d'un nouvel humanisme, fondé sur le partage, la connaissance, le métissage, le fun et l'empathie. »¹¹²

A travers ce manifeste, nous constatons que la technologie est un sujet pivot du magazine, même si Blaise Mao nous précisera que le collectif aborde le *futur* sous tous ses aspects, il chiffre à « 90% les sujets qui abordent la question technologique (...) puisque c'est un point essentiel de notre société qui matrice quasiment tous les sujets aujourd'hui »¹¹³. Pour Jérôme Ruskin, directeur de la publication, le magazine « est découpé en trois parties : le *futur* tel qu'il vient, sur lequel on ne peut plus agir ; ensuite le *futur*, plus lointain, sur lequel on va débattre ; enfin le *futur* que nous défendons. [...] tout cela en lien avec « l'accélération de l'innovation »¹¹⁴.

Le format magazine

Le traitement de l'information ici est propre au format. *Usbek & Rica* publie des magazines trimestriels et s'oppose ainsi radicalement au traitement de type « notification d'actu chaude » des médias généralistes. Ce format leur permet d'établir une réflexion de plusieurs semaines sur un sujet et ainsi établir un travail de prospection plus poussé. Blaise Mao nous précisait par ailleurs qu'ils « essayaient d'avoir une réflexion aussi bien à 6 mois qu'à 6 siècles »¹¹⁵. Tandis que les médias généralistes vont traiter des innovations ou épiphénomènes de manière isolée, *Usbek & Rica* va les rassembler pour poser carte sur table et établir des liens entre innovations, publics, et le sens social de ces changements... Le magazine cherche à produire du contenu intelligible, sans pour autant être indigeste, il

¹¹¹ RUSKIN Jérôme, KELLER Thierry Keller, MAO, Blaise, GAYMARD, Philothée, Manifeste, *Usbek & Rica*, [disponible en ligne : <http://usbek-et-rica.fr/manifeste/>] publié le 22 Janvier 2014, consulté le 19 Janvier 2016.

¹¹² Ibid

¹¹³ Entretien indisponible dans cette version.

¹¹⁴ DE ABREU, Maxime, « *Usbek & Rica*, dernières nouvelles du futur », *Les Inrocks*, [disponible en ligne : <http://www.lesinrocks.com/2015/02/26/medias/usbek-rica-les-bonnes-nouvelles-du-futur-11566019/>] publié le 26 Février 2015, consulté le 9 Février 2016.

¹¹⁵ Ibid

souhaite que le tout-venant s’y intéresse. Pour Blaise Mao, « *c’est par la culture mainstream qu’on amène les gens à se poser des questions* »¹¹⁶, les références de science-fiction dans les articles sont des bons moyens pour interpeller les consciences malgré la dramatisation qu’on peut en faire dans le traitement généraliste, il reste un bon outil pour susciter la remise en question des avancées technologiques.

La forme participative

Après avoir lancé 2011 un cycle de conférences-spectacles appelé le "Tribunal pour les Générations Futures", *Usbek & Rica* poursuit sa démarche participative en développant en 2016 un site d’informations à mi-chemin entre un réseau social et un site média classique. Un outil d’édition des articles sera accessible aux lecteurs, qui pourront eux-mêmes co-construire les contenus du magazine. Blaise Mao « *croit en la capacité des lecteurs à produire du contenu intelligent, c’est un pari qu’[ils prennent]* »¹¹⁷.

Le public

Avec sa fréquence de publication, *Usbek & Rica* installe progressivement un lectorat de fond. A la suite de notre entretien, nous constatons que ce sont les jeunes générations (20-35 ans) spécifiquement les femmes, qui s’intéressent à la question du *futur*. Les entreprises notamment demandent à en comprendre les enjeux. Le collectif organise des débats et produits des articles pour alimenter cette demande d’informations.

Le positionnement

Pour les rédacteurs d’*Usbek & Rica* il est nécessaire de se rendre compte du décalage entre « l’euphorie et la surexcitation de la nouveauté et le « temps long » nécessaire à la digestion des innovations et à l’appropriation technique. La portée du magazine réside aussi en cela : donner la matière nécessaire aux lecteurs pour qu’ils se posent les bonnes questions. Leur rôle selon *Usbek & Rica*, c’est « *d’essayer de faire réfléchir les gens sur le futur* » sur la « *génération de bascule* » qu’on représente « *avec enthousiasme et optimisme* »¹¹⁸. Jérôme Ruskin ajoute à cette vision : « Notre travail, c’est d’éviter les fantasmes et de rationaliser. On

¹¹⁶ Ibid

¹¹⁷ Ibid

¹¹⁸ Ibid

fait les choses avec une certaine gaieté. Mais il faut avoir conscience des effets pervers potentiels des technologies qui entrent dans nos vies. On essaye de calmer les passions. »¹¹⁹.

Le rôle

Usbek & Rica est un magazine engagé et avant-gardiste sur les préoccupations politiques. A ce jour, le transhumanisme reste un sujet technologique alors qu'il soulève des questions éthiques et sociales qu'il faut appréhender dès aujourd'hui. Jérôme Ruskin complètera ce propos : « Ces sujets restent anecdotiques pour la classe politique, et ils ne sont pas préoccupants pour la majorité des individus. Pour nous, ils sont essentiels. C'est pour ça qu'on est un titre de niche. »¹²⁰.

Dans la lignée d'un média qui souhaite donner les clefs pour comprendre son environnement, Jérôme Ruskin pense malgré la potentielle prétention qu'on peut y voir dans ces propos qu'ils « jouent un rôle d'éclaireurs »¹²¹. Le fondateur du magazine annonce d'ailleurs, lors d'une interview menée par un journaliste des *Inrocks* : « Si on me donnait un JT de 20 h un soir, je peux te dire que les sujets ne seraient pas les mêmes. On n'en a rien à foutre de l'arrivée de François Hollande au Salon de l'agriculture. Ce qui compte, ce sont les sujets qui vont avoir un impact sur demain. »¹²².

Le cas *Usbek & Rica*, nous montre en quoi le *futur* est un objet médiatique plus large que le traitement seul de « la technique », des innovations technologiques. Bien que le sujet matriciel tous les aspects sociétaux aujourd'hui, il ne reste pas l'unique angle emprunté par les médias. C'est également l'ADN du média que de globaliser les sujets. Nous avons vu que pour la presse généraliste, une crainte technologique faisait rapidement avancer le terme de « *futur* » et que toutes les sections traitant de technologies arboraient le nom de *futur* dans le *namings* ou slogan du média. Ainsi, si nous ne pouvons pas affirmer que le *futur* renvoie

¹¹⁹ DE ABREU, Maxime, « *Usbek & Rica*, dernières nouvelles du *futur* », *Les Inrocks*, [disponible en ligne : <http://www.lesinrocks.com/2015/02/26/medias/usbek-rica-les-bonnes-nouvelles-du-futur-11566019/>] publié le 26 Février 2015, consulté le 9 Février 2016.

¹²⁰ Entretien indisponible dans cette version..

¹²¹ DE ABREU, Maxime, « *Usbek & Rica*, dernières nouvelles du *futur* », *Les Inrocks*, [disponible en ligne : <http://www.lesinrocks.com/2015/02/26/medias/usbek-rica-les-bonnes-nouvelles-du-futur-11566019/>] publié le 26 Février 2015, consulté le 9 Février 2016.

¹²² Ibid

systematiquement à la technologie, nous pouvons considérer que médiatiquement, les sujets technologiques justifient l'usage médiatique du mot « futur ».

2.2. Différents positionnements et perceptions du futur

Arte Future, (le futur c'est maintenant) est une offre thématique développée par Arte en 2013. La plateforme s'intéresse aux questions environnementales, scientifiques et technologiques. Initialement, le média avait pour intention de traiter de tous les sujets se rapportant au « futur » ce qui « incluait les questions d'économie, de société, il se trouve qu'en cours de route [la rédaction] s'est rendue compte que le champ du futur était trop large [...] Aussi bien par rapport à la structure organisationnelle que par rapport à la clarté de la ligne éditoriale c'était difficile à tenir »¹²³ nous précise Aurélie Marx, responsable de la plateforme *Arte Future* lors d'un entretien téléphonique. Nous retrouvons la genèse de la ligne éditoriale naissante d'Arte via un podcast sur leur compte Soundcloud¹²⁴. Revue et resserrée aux questions de science, technologie et environnement, la notion de *futur* a été conservée dans le nom « parce que notre ligne reste quand même l'innovation scientifique »¹²⁵. En associant la notion de *futur* à l'innovation, nous constatons que les deux sont indissociables, ils sont abordés médiatiquement au même niveau, c'est par les innovations que nous questionnons ce qui nous attend en termes de bouleversements sociétaux et éthiques. De même, *Influencia*, site de référence pour l'analyse des tendances et outil du planning stratégique explore ce que le *futur* changera dans nos modes de consommation au quotidien. La revue consacre un numéro entier au « *Futur* » et y exploite des innovations technologiques. Dans une démarche moins sociétale qu'expérimentale, *Soon Soon Soon*, (made in future) fait des innovations

¹²³ Entretien indisponible dans cette version.

¹²⁴« Et si on parlait des solutions ? Réchauffement de la planète, montée du chômage [...] les médias ont multiplié les sujets inquiétants, sinistres voire culpabilisants et les raisons de cette multiplication ne manquent pas. Pourtant, la face sombre de ce qui nous menace n'est pas la seule vérité. Dans le labyrinthe des problèmes, il y a aussi des fils d'Ariane, ici des hommes et des femmes qui essaient des solutions, là des chercheurs qui résolvent des énigmes, trouvent des failles, tentent des innovations. [...] Le futur est fait de ces deux faces, celle, sombre, des menaces, et l'autre, plus lumineuse, des solutions. Et le futur commence aujourd'hui. [...] Arte a décidé de tenter l'aventure du futur et d'ajouter cette corde à l'arc de sa ligne éditoriale. Autour de fictions, de documentaires, d'émissions scientifiques [...], *Arte Future*, à partir du printemps 2013, s'ouvrira à cette exploration des pistes du futur. Cette démarche s'appuie notamment sur un partenariat avec *Futuribles*. » Podcast, *Arte Future*, [disponible en ligne : <https://soundcloud.com/arte-future/editorial-arte-future-une>] posté le 21 Février 2013, écouté le 10 Mai 2015.

¹²⁵ Entretien indisponible dans cette version.

technologiques et scientifiques sa raison d'être. Le média collaboratif et spécialisé en études des tendances, créé en 2011, a pour vision de voir le *futur*, comme une source d'opportunités. A partir des avancées scientifiques et technologiques actuelles, sociologues, *futureologues* et membres du club éditorial discutent des inventions de demain, en proposent de nouvelles et les thématisent sous forme de tendances. Par ce biais, « ce cabinet d'innovations »¹²⁶ propose ainsi à ses lecteurs de « prendre un temps d'avance »¹²⁷.

Dans la même lignée que *Nova* ou *France Culture*, *Arte* opte pour une signature dans l' « ère » du temps : « *Le futur commence maintenant* » (créé le 22 Avril 2014). Pour Aurélie Marx, responsable de la plateforme « *[le] slogan [...] a une certaine réalité même s'il se situe beaucoup dans la projection, le fantasme [...]* ». Pour elle, « *les médias fournissent de la réflexion, ont le temps de se projeter, [...] [ils] concrétisent sous nos yeux différentes hypothèses.* ». On retrouve ainsi la démarche d'*Usbek & Rica* quand Aurélie Marx nous parle du rôle des médias : « *C'est important qu'ils ne bétonnent pas tout, que les citoyens aient toujours en tête que c'est à eux de le faire le futur et c'est pour ça que nous avons cette idée de donner des clefs de compréhension pour voir quels sont les enjeux pour comprendre et passer la barrière/frein du "c'est technique, c'est scientifique, c'est pas pour moi" [...] on essaye d'apporter des clefs pour se faire soi-même son opinion, ce qui est aussi une des lignes d'Arte, d'éclairer.* »¹²⁸. L'accessibilité de la technique est un point fondamental de la stratégie éditoriale d'*Arte Future*. Tout comme *Usbek & Rica* qui applique sa forme narrative à ce titre, *Arte Future* tient à expliquer clairement les fonctionnements de telle ou telle technologie, lors de l'entretien Mme Marx prendra l'exemple du mécanisme de vol des avions ou du vaccin d'Ebola¹²⁹. La série de capsules *Tu mourras moins bête* de Marie Montaigne rejoint cette vision : expliquer de manière ludique des innovations aux non-spécialistes mais aussi aborder des sujets connexes comme la peur en avion par exemple. Autre forme éditoriale : *FutureMag*, un magazine affilié à l'offre thématique *FUTURE* d'*Arte*, est une émission hebdomadaire consacrée à l'innovation. L'émission propose sur son site la capsule *C'est déjà demain* apparue en Mars 2015, condensé de la veille technologique de la semaine et répertorie les innovations dans tous les secteurs (énergétique, biologique, technologique...).

¹²⁶ Entretien indisponible dans cette version.

¹²⁷ SOON SOON SOON, site, [disponible en ligne : <https://www.soonsoonsoon.com/>] consulté le 13 Février 2016.

¹²⁸ Entretien indisponible dans cette version.

¹²⁹ Entretien indisponible dans cette version.

Ainsi, la richesse du traitement d'*Arte Future* tient aussi aux différents formats et angles narratifs empruntés : que ce soit sous forme audiovisuelle (capsules, documentaires) ou textuelle (articles sur le site, posts sur les réseaux sociaux...).

Dans une autre démarche, *We Demain*, (une revue pour changer d'époque), cherche à rendre accessible les discours des créateurs de la technique. Dans le numéro d'Août 2015, un dossier est consacré au reportage de Michel Lévy-Provoncal, créateur de TedX Paris qui s'est rendu dans « la fabrique du *futur* » à savoir auprès des « gourous de la singularity university » en Californie. Relai des discours « de ceux qui font notre avenir », *We Demain* présente le renouveau d'une société en mal de changement¹³⁰ et a une démarche exploratoire que d'autres médias n'ont pas. Les témoignages de test (type *Oculus Rift*) ou les portraits d'innovateurs, sans être inexistantes, sont moins le fait d'*Arte Future* et d'*Usbek & Rica* par exemple, qui préfèrent expliquer pour l'un et/ou interroger le sens des innovations et la façon dont elles interagissent dans la société mouvante plutôt que de relayer un discours concepteur. Il est intéressant de noter que la section *Tech-Sciences* est une des seules rubriques dans laquelle *We demain* a ouvert sa section de commentaires. *Arte Future* qui à l'origine s'appuyait sur une construction interactive du *futur* en intégrant plateforme dédiée à la discussion entre experts et lecteurs, a finalement opté pour déplacer le débat sur les réseaux sociaux grâce à un community management de relai.

Si certains médias spécialisés optent pour une tonalité pédagogique ou simplificatrice de la technique, certains prennent le parti-pris de nuancer les discours de peurs. *H+ ou Humanoïdes* est un magazine publié en 2015 prend le contrepied de la vision dystopique popularisée pour relativiser les avancées technologiques en qualité d'opportunités et non en tant que menaces. Selon le magazine, l'*innovation* semble alors le versant positif de l'évolution à laquelle nous prenons part. L'édito du premier magazine édité en Juillet 2015 titre alors « Le temps de l'enthousiasme » dans l'optique de bousculer les aprioris. Conscient des impacts entre discours techno phobiques et réception du public, l'édito du 2^{ème} magazine titre :

« L'offensive du numérique, transverse s'il en est, impacte aujourd'hui tous les secteurs. Elle n'en est pourtant qu'à ses balbutiements. Reste que les perspectives qu'elle laisse entrevoir sont si phénoménales qu'elles suscitent une bouffée irraisonnable de peurs sociétales. Ces

¹³⁰ « Et si la crise était l'occasion de réinventer les modèles du XXe siècle ? Depuis 2012, *We Demain* guette les initiatives technologiques, économiques, énergétiques, médicales, alimentaires et artistiques qui réinventent le monde. » WE DEMAIN, Editorial, [disponible en ligne http://www.wedemain.fr/Qui-sommes-nous-Nous-contacter_a367.html] consulté le 10 Février 2016.

dernières ont l'inconvénient premier d'abreuver les gazettes en fantasmes divers et variés, masquant une réalité bien plus pragmatique. »¹³¹

Cet aveu montre bien le basculement entre le chaud et le froid quand il s'agit d'évoquer la technologie, celle-ci n'écarte pas les émotions du discours. D'ailleurs, *Humanoïde* lui-même titre en gros « Faut-il avoir peur des drones ? » pour sa deuxième édition. Un parti pris à moitié respecté donc...

3. Les fonctions maîtresses des médias dans la circulation du « futur »

Suite aux entretiens que nous avons menés dans le cadre de cette étude, nous pouvons identifier trois fonctions majeures dans la médiatisation du terme « futur ».

○ **Appâter avec des titres chocs et « l'appât du futur »**

Pour Danielle Rapoport, psychosociologue de la consommation, les médias cherchent à dramatiser et à faire peur en sollicitant notre cerveau reptilien :

*« Quand tu travailles dans les neurosciences tu te rends compte que le cerveau reptilien qui est le siège de la survie individuelle (le paléolympique étant la survie de l'espèce) s'allume très vite crée des émotions, du stress, de l'appétence quelque part ! Et c'est aussi pour cela que la dramatisation marche mieux dans les médias que le "tout gentil tout beau tout rose", parce qu'on salive moins, quand tout va bien que quand tout va mal. C'est inscrit un peu dans nos réflexes. »*¹³²

La professionnelle précise que *la dramatisation* n'est pas forcément négative, c'est davantage une technique tape-à-l'œil pour choquer qu'une prise de partie dystopique de la part des médias. Néanmoins, la peur est aussi un moteur médiatique qui contribue à la stigmatisation de la technologie. Mickael Fonton dans l'édito de présentation de son 2nd numéro de *H+* évoque ce rapport entre « impact médiatique et ressentis face aux nouvelles technologies » :

« Au-delà de ces deux exemples symboliques, l'histoire des sciences et des techniques nous enseigne que toute innovation, même celles portant sur des objets aujourd'hui largement domestiqués (appareil photo, téléphone, cinéma, voiture, transport aérien), fit l'objet de résistances et occasionna des craintes ou, à tout le moins, des controverses. Il importe de garder à l'esprit que la peur constitue un marqueur culturel de grande importance, qu'elle peut être à l'occasion bonne conseillère ou que, selon les mots de Frédéric Denhez, "la peur est une

¹³¹ VIART, Jean-Paul, Edito du N°2 Octobre/Novembre 2015, *Humanoïdes*, [disponible en ligne : <https://humanoïdes.fr/magazine-archives/hplus-02/>] publié le 18 Octobre 2015, consulté le 26 Janvier 2016.

¹³² Entretien indisponible dans cette version.

chance qui nous oblige à nous interroger en permanence sur l'intérêt, les dangers et les risques de notre mode de vie, qui nous oblige aussi à mesurer nos actes et nos décisions en fonction des conséquences pour ailleurs et demain". »¹³³

Cet élan pour la médiatisation du *futur* est, comme nous l'avons vu précédemment, lié à la multiplication des innovations techniques. Aurélie Marx ajoutera dans notre entretien qu'il « y a une espèce de *futuromania* qui va de pair avec cette fascination pour la technologie, ce « toujours plus, toujours mieux »¹³⁴ : ce phénomène de surenchère de l'innovation vient alimenter des papiers, tant dans le cadre d'une société consumériste poussée que dans le cadre d'une société en hybridation (les découvertes technologiques appliquées aux robots et les questions éthiques qui en découlent...).

○ ***Agi(te)r (dans) le débat public***

En participant à la « *futuromania* »¹³⁵, les médias répondent à leur objectif de vente mais également, ils lancent l'hameçon du débat public. En faisant cela, les discours médiatiques engagent les discussions des pré-usages de ces technologies¹³⁶. D'après les sources orales collectées, les médias spécialisés semblent moins intéressés par l'appât du lecteur pour la lecture d'une information sensationnelle que par l'ouverture d'un débat : semer des clefs de compréhension pour réfléchir activement au *futur* promis par les innovations présentées, expliquées, challengées, analysées. Le mode narratif diffère entre les différents supports cités (traitement par la vidéo, l'évènementiel...) mais la démarche reste intacte. Pour le rédacteur en chef d'Usbek & Rica, le rôle des médias dans l'appréhension de notre *futur* est primordial :

*« Il ne faut pas du tout que le futur reste une sous-rubrique, je pense qu'il y a un énorme travail de pédagogie sur... sur la vitesse à laquelle ces thématiques là nous rattrapent (l'IA, la protection des données...) et je pense que ça va trop vite. Globalement les gens ont le sentiment d'être un peu perdus. Donc il y a un énorme enjeu pédagogique de la part des médias : expliquer ce qui se passe et expliquer la vitesse à laquelle ça se passe. »*¹³⁷

¹³³ FONTON, Mickaël, « *Technologie : la grande peur* », *Valeurs Actuelles* [disponible en ligne : <http://www.valeursactuelles.com/politique/technologie-la-grande-peur-29673>] publié 04 Août 2011, cité dans VIART, Jean-Paul, Edito du N°2 Octobre/Novembre 2015, *Humanoïdes*, [disponible en ligne : <https://humanoïdes.fr/magazine-archives/hplus-02/>] publié le 18 Octobre 2015, consulté le 26 Janvier 2016.

¹³⁴ Entretien indisponible dans cette version.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ MUSSO, Pierre, *Techno-imaginaire et innovation technologique* (27 Février 2014) [disponible en ligne : <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/collections/seances-publiques/ouverture-officielle-du-cycle-278/techno-imaginaire-et-innovation>] In Cycle National 2013-2014 de l'IHEST, Paris du 8 Octobre 2013 au 28 Février 2014.

¹³⁷ Entretien indisponible dans cette version.

- **Relayer les discours concepteurs**

A titre d'exemple, *We demain* s'intéresse de près à la vision des innovateurs. Bien plus que de relayer des usages prescrits, les concepteurs transmettent des visions, des interprétations de leur « futur ». Ceux-ci sont parfois à l'initiative du débat public. Dans le dossier de *La Revue de la Science* « Jusqu'où ira l'homme bionique ? », le magazine scientifique grand public récolte des avis d'experts sur les avancées de l'intelligence artificielle. Fondateur de *Microsoft*, dirigeant de *Space X*, co-fondateur d'*Apple*, tous s'accordent à dire que le *futur* est effrayant, et qu'une régulation des avancées techniques s'impose. Un papier qui alimente avec ferveur les craintes liées à la technique, et la diabolisation de la technique : « Avec l'intelligence artificielle, nous invoquons un démon »¹³⁸.

La démarche des médias spécialisés invite le lecteur à prendre parti dans ce mouvement d'appropriation technique, à s'exprimer par le biais de plateformes dédiées ou de rencontres organisées. Moins unilatéraux que la presse généraliste ou les autres médias, ces supports exploitent les potentialités du web dit « interactif » pour nourrir le débat avec ces pré-usagers.

Littérateurs et médias suivent un fil conducteur du mode narratologique *dramatique*. En se servant de références culturelles, les médias généralistes participent au clivage des discours technophile/technophobe vis-à-vis de la technique tandis que la presse spécialisée invite davantage le lecteur à se questionner face au « *futur* » promis. Nous verrons dans une deuxième partie en quoi le storytelling de marques reprend cette notion de *futur* et en quoi elles se servent de mythes communs pour continuer, à la manière d'une métaphore filée médiatique, le relai d'une notion de « *futur* » commune.

¹³⁸ MUSK, Elon, « C'est déjà demain, avis d'experts » in « L'homme bionique », *La Revue de la Science*, Février 2016, p.30.

II- LES MARQUES, VECTRICES DE FUTURS PLURIELS

« *Ex nihilo nihil, in nihilum posse reverti* » (Rien ne vient de rien, rien ne retourne à rien). Lucrèce, 98-54 av. JC.¹³⁹

Comme nous l'avons évoqué, la science-fiction est une référence des « littérateurs » mais n'est pas la seule. La science-fiction se nourrit également de mythes. Si la « presse se charge de démontrer tous les jours que la réserve des signifiants mythiques est inépuisable »¹⁴⁰, les marques n'y échappent pas non plus. Nous nous attacherons dans cette partie à rappeler ce qu'est un mythe et montrer en quoi la marque est « co-créatrice » du récit technique grâce à la convocation de mythes et de l'usage du « futur » dans son discours promotionnel.

A) Contribution au récit technique et storytelling mythologique

1. La publicité comme vecteur de médiatisation de mythes

1.1. Définition et circulation du mythe

Avant d'évoquer sa faculté promotionnelle à ce stade, nous définirons un mythe comme une *histoire* séculairement remise à jour contribuant à la culture d'une civilisation ou d'un pays. C'est bien le terme « histoire » qui nous intéresse dans notre étude. Nous savons qu'en tant qu'êtres doués de langage, nous avons la particularité contrairement à l'animal de mettre en mot notre imagination, en sus de communiquer entre nous. Dans le chapitre « Les Technologies : récit et médiation technique, anthropologie du récit », Michel Faucheux nous rappelle notre propension à se raconter des histoires en citant les travaux de Molino, Lafhail en 2008 nous définissant comme des « hommes à fables » doués d'une fonction fabulatrice. Selon Daniel C. Dennet en 1993, la conscience est narrative : « avoir conscience c'est peut-être avoir la capacité de (se) raconter des histoires »¹⁴¹. Suzanne Jacobs pensait même que ce

¹³⁹ JAMET, Thomas, *Ren@issance Mythologique, L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*, op.cit, Préface

¹⁴⁰ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p.234

¹⁴¹ FAUCHEUX, Michel, Chapitre LES TECHNOLOGIQUES in *Mises en récit de la technique, regards croisés* sous la direction de Marianne Chouteau et Céline Nguyen, op.cit., p.85

qu'elle appellera « appareil narratif » venait s'ajouter aux appareils physiologiques humains : respiratoires, digestifs etc... tant la fonction était primordiale. L'écrivaine dira ainsi « c'est grâce à cet appareil narratif que nous sommes en mesure de créer cette histoire inaugurale (...) qui servira un jour à la lecture de toutes les histoires des autres. »¹⁴². Dans cette mise en perspective du récit, Michel Faucheux place alors le mythe comme un récit édificateur : « Il n'est pas un récit parmi d'autres mais la matrice des récits, la forme première de la connaissance qui se dit à travers une narration de type symbolique. »¹⁴³. Il est un métarécit, conserve sa structure narrative universelle (éléments d'actions ou d'histoire récurrents, cadre temporel, personnages souvent divins ou héroïques), dans lequel les récits viennent s'imbriquer pour renouveler, rafraichir la version du mythe. Le mythe a une fonction étiologique qui vise à expliquer une philosophie, une idée, un courant, le monde. Contrairement aux propos historiques, le mythe n'est pas factuel, il est distancié du réel et de l'Histoire.¹⁴⁴ Avant d'être un récit, le mythe est un système de communication, c'est un message, concept ou une idée : « c'est un mode de signification, c'est une forme. (...) tout peut être mythe » nous rappelle la théorie barthésienne¹⁴⁵. Le sémiologue français précise que « la mythologie fait partie à la fois de la sémiologie comme science formelle et de l'idéologie comme science historique : elle étudie des idées-en-forme. (...) Le mythe a effectivement une double fonction : il désigne et notifie, il fait comprendre et impose »¹⁴⁶. Nous nous accorderons ainsi pour considérer la portée signifiante du mythe. Georges Lewi dans le livre *Mythologies des marques* investira la notion de mythe en la qualifiant d'« intégrateur social » puisque sémiologiquement parlant pour tous¹⁴⁷.

¹⁴² JACOB, Suzanne. *Histoires de s'entendre*, Québec, Boréal, 2008, p.54

¹⁴³ FAUCHEUX, Michel in Chapitre LES TECHNOLOGIQUES, dans *op.cit.*, p.85

¹⁴⁴ DELTRUEL Marion, « La Communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs : le cas des marques Apple et Levi's », 2011, Mémoire de Master 2, Université 3 Grenoble, p.5 [disponible en ligne <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00683701/document>] publié en 2011, consulté le 05 Mars 2016

¹⁴⁵ BARTHES, Roland, *Mythologies*, *op.cit.*, p.211

¹⁴⁶ *Ibid*, p.215

¹⁴⁷ LEWI Georges, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, Edition Paris : Village Mondial Pearson Education France, 2009, p.207

1.2. La médiatisation des mythes

Ce n'est pas tant le récit et son contenu qui priment dans la caractérisation d'un mythe mais bien plus sa perpétuation :

« Le mythe ne se définit pas par l'objet de son message, mais par la façon dont il le profère. Chaque objet peut passer d'une existence fermée, muette à un état oral, ouvert à l'appropriation de la société (...) car c'est l'histoire humaine qui fait passer le réel à l'état de parole. (...) Cette parole est un message : elle peut être bien autre chose qu'orale : elle peut être formée d'écritures ou de représentations : le discours écrit, mais aussi la photographie, le cinéma, le reportage, le sport, les spectacles, la publicité, tout cela peut servir de support à la parole mythique. »¹⁴⁸

De la même façon que notre « inconscient collectif »¹⁴⁹, les mythes se transmettent des imaginaires de génération en génération, et cet « ensemble de récits et de symboles (...) ont constitué un socle commun à toute l'humanité, au-delà des frontières et des âges »¹⁵⁰. Le principe d'oralité s'applique ici aussi en tant que média : « chaque génération y apportait sa contribution et les réinterprétait à son tour »¹⁵¹. Voilà pourquoi les mythes restent d'actualité. La notion est souvent connotée religieusement, et semble surannée à notre époque, vu le manque d'implication à la fois politique et religieux de la génération Z. Cependant, Internet, les nouvelles technologies et les GAFAs se chargent de renouveler pour nous les mythes autrefois portés par les messages d'apôtre. C'est en cela qu'il est essentiel de comprendre le rôle des représentants technologiques dans la réactivité de ces mythes. Thomas Jamet qualifie l'époque de « remythificatrice »¹⁵² : elle semble revigorer les mythes en les réincarnant dans les tendances du moment et ainsi apporter du sens, reconstruire, « rendre possible l'œuvre de Zarathoustra : faire vaincre le *muthos* contre le *logos* »¹⁵³. Mircea Eliade, un des plus grands observateurs et analystes du fait mythologique dira : « connaître les mythes, c'est apprendre le secret de l'origine des choses »¹⁵⁴. Disons que l'ère digitale reprend à sa sauce des mythes ancestraux, il ne s'agit pas comme le précise M. Jamet de montrer en quoi Google, l'iPad,

¹⁴⁸ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p.212

¹⁴⁹ Carl Gustav Jung qualifie notre capacité à créer des imaginaires l'« inconscient collectif » cité dans JAMET, Thomas, *Ren@issance Mythologique, L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*, op.cit, p.26

¹⁵⁰ Ibid

¹⁵¹ Ibid

¹⁵² Ibid, p.36

¹⁵³ Les charges symboliques et émotionnelles portées par les technologies nourrissent des récits et des imaginaires, profitent au *muthos* (mythe), et non plus à la logique de la technique, la rationalité scientifique (*logos*). Ibid

¹⁵⁴ Ibid

Michael Jackson sont des mythes, mais plutôt comment « ils s'inscrivent dans un récit mythologique »¹⁵⁵.

1.3. De l'usage recyclé des mythes à travers la publicité : rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme...

Brigitte Munier, docteur en sciences sociales, évoque qu'à l'origine de toute technique, un imaginaire et – par extension un mythe – lui est associé. Selon elle, la littérature est « ambassadrice de la technique » et a réussi à en « apprivoiser l'étrangeté par la mobilisation de mythes dormant au plus profond de l'imaginaire : la locomotive, par exemple, devint Minotaure et la mine, Moloch. »¹⁵⁶. Il en va de même avec les créations publicitaires ou cinématographiques. Lors de notre entretien, Thomas Jamet nous rappelle qu'à partir du moment où il y a une histoire, il y a un mythe derrière puisque c'est le « *fond qui est commun à toutes les histoires du monde et depuis que le monde existe donc la pub n'y échappe pas puisque c'est une histoire qu'on raconte – avec un but commercial derrière mais quand même.* »¹⁵⁷. Une partie de son ouvrage se consacre à considérer le mythe comme outil de storytelling privilégié des publicitaires : « Beaucoup de chercheurs ont montré à quel point la publicité est un secteur utilisant particulièrement les mythes, recréant en permanence les mythologies les plus ancestrales. »¹⁵⁸. La communication crée du mythe, les (nouveaux) médias, eux, les véhiculent. Selon Lucian Boia, les mythes puisent leur inspiration selon huit archétypes « susceptibles de couvrir l'essentiel d'un imaginaire appliqué à l'évolution historique »¹⁵⁹ :

- 1) Le sacré : l'auteur évoque ici une réalité transcendante, signifié (au sens barthésien) dans des mythes ou dans la sacralisation d'objets, de lieux ou de personnes.
- 2) Le double, la mort et l'au-delà : c'est l'évocation spirituelle de l'âme.

¹⁵⁵ Ibid, p.32

¹⁵⁶ MUNIER, Brigitte, Partie LE GOLEM IMAGINAIRE DU DESENCHANTEMENT MODERNE in *Mises en récit de la technique, regards croisés*, op.cit., p.71

¹⁵⁷ Entretien indisponible dans cette version.

¹⁵⁸ JAMET, Thomas, *Ren@issance Mythologique, L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*, op.cit. p 17

¹⁵⁹ MUSSO, Pierre, COIFFIER Stéphanie, LUCAS Jean-François, *Pour innover, modéliser l'imaginaire, Regards croisés d'industriels et de chercheurs*, Edition Manucius, 2015, [extrait disponible en ligne : <http://bit.ly/1S75L9J>] consulté le 17 Janvier 2016.

- 3) L'altérité : il s'agit de l'émerveillement ou de l'inquiétude face à la diversité du monde et de l'Autre.
- 4) L'unité : à travers son histoire, la diversité des événements serait la continuité d'une unification.
- 5) L'actualisation des origines : les mythes seraient l'interprétation constante de nos origines.
- 6) Le déchiffrement de l'avenir : la production imaginaire oriente le destin, l'histoire, l'avenir.
- 7) L'évasion : l'homme souhaite échapper aux contraintes, changer de condition, abolir l'histoire, en exaltant un âge d'or (passé) ou espérant un avenir radieux (*futur*).
- 8) La lutte des contraires : comme la clef de compréhension des mythes : l'imaginaire « est par excellence polarisé » : jour/nuit, esprit/matière, Bien/Mal.

« Le mythe est un moyen de résoudre symboliquement des antinomies, des contradictions ou des situations conflictuelles impensables ou inassumables, en les incluant dans la structure feuilletée d'un récit » constatera Claude Lévi-Strauss¹⁶⁰. Selon le sociologue, « beaucoup d'histoires comportaient une opposition binaire entre deux extrêmes d'une même dimension (par exemple, le bien et le mal, la nature et la technologie »¹⁶¹. Les auteurs imagent les propos du penseur : « de nombreux mythes contiennent des animaux qui ont des capacités humaines (tel le serpent qui parle) afin de combler le fossé entre l'homme et la nature, de même que les voitures (technologie) reçoivent souvent des noms d'animaux (nature) tels que Mustang, Jaguar, Cobra...etc. »¹⁶². Nous pensons notamment aux O.S d'*Apple*. Thomas Jamet montre d'ailleurs à travers son ouvrage que « le propre de notre époque et notre actualité immédiate peuvent être analysés comme des résurgences des plus grands mythes. Le digital, la pop culture et les nouvelles technologies réactivent en effet beaucoup de mythologies ancestrales »¹⁶³. Nous nous intéresserons dans le cadre de notre analyse, aux mythes réactivés par la technique (ces « nouvelles technologiques » qui se racontent à travers des références mythiques ancestrales).

¹⁶⁰ LEVI-STRAUSS Claude, cité par SOLOMON Michael, TISSIER-DESBORDES Elisabeth, HEILBRUNN Benoît, Partie 5 – Consommateurs et culture *In Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, Edition Pearson Education, p.498

¹⁶¹ *Ibid*, p.500.

¹⁶² *Ibid*, p.501.

¹⁶³ JAMET, Thomas, *Ren@issance Mythologique, L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*, op.cit, p.16

2. La réinterprétation de mythes à l'ère technologique : sources et réutilisations

Nous allons aborder la marque, non pas comme fondatrice de son propre mythe ici, mais bien médiatrice de mythes. Tant que l'architecture du mythe initial est conservée, ceux-ci sont malléables à souhait, en fonction des contextes socio-culturels. Chaque époque est accompagnée de son actualité technologique et « celle-ci utilise une structure imaginaire qui s'impose à tous durant cette période »¹⁶⁴. Les mythes se muent et Brigitte Munier dira à ce propos que « tout mythe réputé inédit [n'est] jamais que la réactivation d'un récit plus ancien »¹⁶⁵ citant Don Juan comme exemple : « écrit par Tirso de Molina au XVII^e siècle, [il] reprend le vieux stéréotype du serpent-séducteur de la Genèse- (...) et domina l'imaginaire des XVII^e et XVIII^e siècles avant que la révolution industrielle lui substitue un stéréotype d'émancipation, Prométhée. »¹⁶⁶.

Médiatisés au travers d'œuvres de fiction ou de productions publicitaires, les mythes sont révélateurs des préoccupations sociétales contemporaines. Comme nous l'avons évoqué en début de partie, le mythe est un récit qui se transmet. Quels mythes revisite-t-on aujourd'hui et de quelle façon ? Nous accorderons ici une attention particulière aux mythes repris par des entreprises ou des campagnes en lien avec les prouesses ou innovations technologiques. Pour chaque mythe évoqué, nous citerons des coupures de presse généralistes, des productions de littérateurs et des initiatives de concepteurs pour montrer comment ces trois acteurs participent à la médiatisation et au récit du *futur* par l'emprunt à des références de science-fiction mais aussi aux mythes communs. Ainsi que les mythes sont des terreaux narratifs précuits pour les marques, en voici quelques-unes de leurs réappropriations¹⁶⁷.

○ **Le mythe de Golem**

« Le Golem est [...] un être humain, fabriqué artificiellement grâce à un procédé magique faisant appel aux saints noms de Dieu. »¹⁶⁸. Le mythe de Golem est une référence dans les

¹⁶⁴ Ibid

¹⁶⁵ MUNIER, Brigitte, Chapitre « LE GOLEM, IMAGINAIRE DU DESENCHANTEMENT MODERNE », *Mises en récit de la technique, regards croisés* op.cit., p.74

¹⁶⁶ Prométhée est par ailleurs, un mythe qui a beaucoup inspiré puisque le romantisme français écrit plus de soixante-dix versions de ce mythe nota Brigitte Munier, *Mises en récit de la technique*, op.cit., p.74

¹⁶⁷ Nous n'avons pas pour prétention d'être exhaustifs dans notre mise en relation. Nous citerons des exemples de films, d'articles de presse ou de publicités par pertinence plus que par « notoriété ».

¹⁶⁸ SCHOLEM, Gershom, *Encyclopaedica judaica*, vol. VII, « Kabbalah », 1971, p. 351.

imaginaires de la technique de nos jours. Initialement, il s'agit d'un mythe hébraïque dont l'architecture du mythe présente ces six séquences¹⁶⁹ :

- le créateur humain fait un Golem à son image et l'anime,
- il n'a pour elle aucun sentiment paternel,
- la créature, physiquement puissante, apprend vite et bien,
- elle est monstrueuse,
- elle se rebelle mettant l'homme en danger,
- il faut la détruire.

Véritable reflet des inquiétudes ou des besoins d'une société, le mythe recycle ses aventures et ses personnages pour moderniser son discours mais le concept reste le même. Il en va de même pour le mythe du Golem qui fait écho, de nos jours, à notre fascination/peur pour les robots. Quand bien même nous pensions être spectateurs d'un nouveau mythe « du robot versus l'homme »¹⁷⁰, en réalité, il n'est pas nouveau. Rappelons que les mythes agissent comme des caméléons au contact des contextes et conjonctures sociétales. Dans des versions ultérieures, le rabbin est incarné par les pouvoirs de l'électricité (« fée moderne ») de son époque) qui anime non plus un autre humain, mais un artéfact technologique : la machine. S'en suivent l'informatique et l'intelligence artificielle qui viennent renouveler le mythe à l'ère moderne. Aujourd'hui, le mythe est diabolisé au prisme de nos « nouvelles technologies » : dès 1920, le Golem devient un monstre technologique intelligent doué d'autonomie et susceptible d'annihiler l'humanité. C'est la naissance du robot, comme ennemi de l'espèce humaine. Historiquement, la pièce *R.U.R* de Karel Čapek jouée en 1920 « inaugure le règne du robot en science-fiction : *Rossum* [de « Rossum. Universal. Robots »], génie désireux de « détrôner Dieu par la science » (...) créa le premier robot, machine à l'image de l'homme. »¹⁷¹.

Nous comprenons bien en quoi les débats à propos du transhumanisme soulèvent de nombreuses questions d'éthiques tant les craintes d'être dépassés par les créations technologiques de l'homme sont grandes et ancrées dans notre histoire, dans notre culture,

¹⁶⁹ MUNIER, Brigitte, Partie LE GOLEM IMAGINAIRE DU DESENCHANTEMENT MODERNE in *Mises en récit de la technique, regards croisés*, op.cit., p.74

¹⁷⁰ Exemple de propos médiatiques tenus sur cette opposition.

CNAM, Conférences et débats « Et l'Homme... créa le robot », le CNAM au Musée des Arts et des Métiers à Paris [disponible en ligne : <http://www.arts-et-metiers.net/musee/aux-origines-du-mythe-des-robots>] diffusés le jeudi 6 décembre 2012, consultés le 5 Février 2016.

¹⁷¹ *Ibid*

à travers ce mythe¹⁷². Le stéréotype contemporain du Golem pointe du doigt une angoisse grandissante quant au rapport entre l'homme et la technologie et interroge directement la nature de l'homme composant avec les outils biotechnologiques et avancées scientifiques (clonage, cyborg...). On en revient à la perte de frontière qu'évoquait Danielle Rapoport dans notre entretien¹⁷³. Selon Abraham Moles, *le mythe de Golem* : rejoint le mythe de *l'usine sans ouvriers et de la société de loisirs* dans lequel les machines libèrent les hommes de l'activité de production (on pense notamment aux objets connectés, aux puces RFID et nanotechnologies interactives).

Presse : Les prototypes de robots se multiplient : robots caméras, robots ménagers, Nao, robot androïde Sophia¹⁷⁴. Les discussions à propos des robots, dans l'économie, dans nos foyers, s'agissent. *Le Point* projette la relation hommes-robots : « On peut donc s'interroger sur le niveau d'intelligence que ces robots pourront atteindre et si les humains ne risquent pas un jour de *perdre le contrôle* »¹⁷⁵, a pointé Bart Selman. Deux ans plus tôt, *Les Clés de Demain* consacre un dossier au sujet : « Vivre avec les robots, entre *mythe et réalité* »¹⁷⁶.

Film (ou œuvres audiovisuelles) : *Metropolis* (1927) revisite le mythe de Frankenstein dans lequel la créature s'attaque à son géniteur ; *2001 l'Odyssée de l'espace* (1968) présente *Hal 9000* une intelligence artificielle, consciente et capable de destruction. 2035, Chicago, les droïdes d'*I-Robots* (2004) se rebellent et assassinent leurs géniteurs également.

¹⁷² Dans les œuvres littéraires du XIX^{ème} siècle, l'autonomie des créatures effrayait : « Frankenstein fabrique sa créature avec enthousiasme mais s'enfuit, horrifié, dès qu'elle se meut avec l'autonomie d'un homme ; Edison, le demiurge de Villiers de L'Isle-Adam (1887), éprouve « le saisissement le plus terrible » face à sa créature (...) si l'autre (le Golem) est indiscernable du même (l'homme) nous explique MUNIER, Brigitte, cité dans *Mises en récit de la technique, regards croisés, op.cit.* p.75

¹⁷³ Entretien indisponible dans cette version.

¹⁷⁴ Présenté au festival SXSW en Mars 2016. 20 MINUTES, « Le robot ultra-réaliste Sophia fascine et terrifie », *20 Minutes*, [disponible en ligne : <http://www.20minutes.fr/high-tech/1811087-20160321-video-sxsw-robot-ultra-realiste-sophia-fascine-terrifie>] publié le 21 mars 2016, consulté le 28 Mars 2016.

¹⁷⁵ AFP, « Les robots intelligents arrivent, menaçant des millions d'emplois », *Le Point*, [disponible en ligne : http://www.lepoint.fr/monde/les-robots-intelligents-arrivent-menacant-des-millions-d-emplois-14-02-2016-2017847_24.php] publié le 14 février 2016, consulté le 28 Février 2016.

¹⁷⁶ RAYNAL, Juliette et al, « Vivre avec les robots, entre mythe et réalité », *Les Clés de Demain*, [disponible en ligne : http://archives.lesclesdedemain.lemonde.fr/les-enquetes-de-demain/vivre-avec-les-robots-entre-mythe-et-realite_a-74-4048.html] publié en Juin 2014, consulté le 28 Février 2016.

Marque : En 1983, *IBM* se positionne déjà sur la question du rapport à l'homme et la technologie : pour l'entreprise la machine domine l'homme et *Deep Blue*¹⁷⁷, *Watson*¹⁷⁸ et plus récemment *Google DeepMind*¹⁷⁹ viennent conforter cette vision. En 1984, le spot « 1984 »¹⁸⁰ d'*Apple*, diffusé à la 18^{ème} édition du *Super Bowl*, aux Etats-Unis, va prendre le contrepied de ce constat. En proclamant tel un « apôtre » que c'est bien « l'homme qui domine la machine et non l'inverse », Steve Jobs, à cette époque directeur général de la firme, crée une « rupture historique »¹⁸¹ dans notre rapport à la technologie. C'est en tout cas un message quasi-religieux que de dire que la technique devrait être au service de l'*humanité* et non l'inverse. A travers cette publicité, *Apple* répond à la vision dystopique de George Orwell dans son roman *1984* : plus de Big Brother ici, plus de peuple contraint par les machines ni par la dictature : « *Apple* libère des chaînes technologiques »¹⁸². Frank Tapiro, président fondateur de l'agence *Hémisphère Droit*, nous explique à propos de la stratégie de communication d'*Apple*, qu'il ne s'agissait pas juste de proclamer l'innovation en tant que telle (« désormais votre ordinateur vous sourira à l'écran d'accueil »), mais bien de « dépolluer les cerveaux », d'« ouvrir les consciences »¹⁸³. La technique est alors affublée d'un rôle social, d'une image, et dans ce cas, de valeurs politiques. La marque réenchante le mythe du Golem à la faveur de l'humanité.

¹⁷⁷ En 1997, Kasparov, meilleur joueur mondial d'échecs est battu par un ordinateur nommé Deep Blue. DE MOREL, Pierrick, « Deep Blue: Kasparov battu par un bug informatique », *Slate*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/lien/62567/kasparov-deep-blue-bug-informatique>] publié le 1 octobre 2012, consulté le 8 Novembre 2015.

¹⁷⁸En 2011, ce sera Watson qui sera confronté aux deux grands vainqueurs de l'émission Jeopardy ! pour trouver les réponses et les questions de l'émission TV.

K.D. « IBM vs. Jeopardy: la machine bat l'homme », *FOCUS Vif*, [disponible en ligne : <http://focus.levif.be/culture/multimedia/ibm-vs-jeopardy-la-machine-bat-l-homme/article-normal-4083.html>] publié le 17 février 2012, consulté le 8 Novembre 2015.

¹⁷⁹ En 2016, première victoire contre le champion du monde du jeu de Go.

LAROUSSERIE, David, TUAL, Morgane, « Première défaite d'un professionnel du go contre une intelligence artificielle », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/01/27/premiere-defaite-d-un-professionnel-du-go-contre-une-intelligence-artificielle_4854886_4408996.html#UDKzR9OsY8iGvqGC.99] publié le 28 Janvier 2016, consulté le 1^{er} Février 2016.

¹⁸⁰ Ridley Scott réalise le spot, peu après avoir réalisé *Blade Runner*. CHAINE MAC HISTORY, Spot *Apple, 1984*, Youtube, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>] visionné le 9 Mars 2016.

¹⁸¹ TAPIRO Franck, Interview, *IONIS Brand Culture*, [disponible en ligne : <https://youtu.be/AoSxtaYkf0o>] consulté le 8 Mars 2016.

¹⁸² Ibid

¹⁸³ Ibid

○ **Le mythe de Prométhée**

Mythe éclairant sur le rapport de l'homme à la nature, il nous montre que c'est par le biais de la technique au sens premier¹⁸⁴ que l'homme parvient à maîtriser son environnement. Prométhée a offert à l'humanité la technique et pour cela il sera puni des Dieux qui veulent maintenir les hommes dans l'ignorance. Dans le contexte de création du mythe, l'immortalité était la seule caractéristique qui séparait les hommes des Dieux. Zeus, lors d'une réunion des Dieux sur l'Olympe voulait rompre cette égalité et Prométhée, cousin de Zeus, présent à l'assemblée, fut effrayé par ces propos. Le grand partage d'un bœuf sacrifié, dont la plus belle part serait remise aux Dieux, fut effectué par Prométhée qui insista pour le faire. Il présenta le rebus du bœuf élégamment et les parties comestibles pour les hommes de manière rebutante. Zeus s'est vengé sur l'humanité, en laissant la belle part aux humains, mais leur supprimant le feu et cachant le blé. Prométhée chercha alors à remettre le feu aux mains des hommes et le vola. L'humanité ayant retrouvé le feu, ils jouissent d'un élan de progrès, de technique. Prométhée fut condamné à se faire dévorer le foie (qui se régénérait chaque soir) par l'aigle de Zeus, chaque matin. Il y a l'idée dans le mythe prométhéen d'un monde que l'on souhaite dominer et que l'on va parfois briser. Le vol symbolise l'ambition des hommes d'égaliser les Dieux. Or les Dieux craignaient de la technique qu'elle rende l'homme trop puissant et indifférent aux pouvoirs divins.

Ce mythe du progrès rejoint du celui du Golem qui crée un autre à son image, d'Icare, qui cherche à dépasser les lois de la nature en voulant voler jusqu'au Soleil, et le récit biblique d'Adam et Eve chassés du Paradis pour avoir goûté la pomme : symbole de la connaissance du Bien et du Mal. L'homme cherche à dépasser sa condition et la technique, telle qu'elle est présentée originellement et dans les fictions, assoit cette conception progressiste.

Presse : Dans la presse généraliste, se propage l'idée d'un Homme-Dieu¹⁸⁵, d'un homme qui s'élève au rang de divinité grâce aux pouvoirs techniques. Ce discours est particulièrement récurrent quand on évoque le transhumanisme : « Les atouts souvent réservés à Dieu, tels

¹⁸⁴ Étymologiquement, le mot « technique » est issu du mot grec τέχνη (« technè »), qui désigne une « production » ou « fabrication matérielle. », *Universalis*, [disponible en ligne : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/technique/1-le-sens-de-la-technique>] consultée le 7 Février 2016.

¹⁸⁵ CALIXTE Laurent, « Pour les transhumanistes, l'Homme va vivre plus de 1.000 ans », *Challenges*, [disponible en ligne : <http://www.challenges.fr/entreprise/20150515.CHA5849/pour-les-transhumanistes-l-homme-va-devenir-dieu.html>] publié le 18 Mai 2015, consulté le 8 Décembre 2015.

que l'omniprésence, l'omnipotence et l'omniscience, sont maintenant des caractéristiques convoitées par les transhumanistes. »¹⁸⁶ écrit le *Huffington Post*. En 2015, *Le Monde* consacre un papier au sujet du transhumanisme : « Dieu n'existe pas encore : il sera l'homme de demain, doté de pouvoirs quasi-infinis grâce aux nanotechnologies, biotechnologies, informatique et sciences cognitives (NBIC). »¹⁸⁷. Il est intéressant de constater que les religions organisent des colloques pour situer la place des « NTIC » vis-à-vis de Dieu¹⁸⁸.

Film (ou œuvres audiovisuelles) : La quête d'améliorer nos capacités à l'aide de la technique se retrouve également dans de nombreux films tels que *Frankenstein* (1931), dans lequel le scientifique éponyme cherche à créer un être humain à partir de cadavres et d'un cerveau d'un assassin. Dans *Avatar* (2009), nous retrouvons cette quête de l'immortalité rendue possible, dans le film, par le téléchargement de notre esprit sous format numérique destiné à être implanté dans un autre corps. Notons également *Limitless* (2011) dans lequel Eddie Morra personnage principal découvre le NZT, produit pharmaceutique qui décuple ses capacités cognitives, *Lucy* (2014) dans lequel la protagoniste acquiert des pouvoirs illimités grâce à son cerveau augmenté... Dans *Deus Ex Human Revolution* (2011) évoqué dans la partie des « littérateurs », quatre fins sont proposées au joueur¹⁸⁹ : l'une prône l'autodestruction de l'usine d'augmentation et l'espoir que la prochaine génération réfléchisse plus intelligemment

¹⁸⁶ RODUIT, Johann, « Le transhumanisme : nouvelle religion ou hérésie chrétienne ? », *Le Huffington Post*, [disponible en ligne : http://www.huffingtonpost.fr/johann-roduit/le-transhumanisme-nouvell_b_1326166.html] publié le 7 Mars 2012, consulté le 5 Mars 2016.

¹⁸⁷ ALEXANDRE, Laurent, « Le transhumanisme, une religion 3.0 », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/sciences/article/2015/11/02/la-religion-3-0_4801497_1650684.html#U8SISqt5DKXdaB4.99] publié le 02 novembre 2015, consulté le 5 Mars 2016

¹⁸⁸ DE SAINT GERMAIN, Bénédicte, « Internet, smartphones, nouvelles technologies... et Dieu dans tout ça ? », *Famille chrétienne*, [disponible en ligne : <http://www.famillechretienne.fr/politique-societe/sciences-et-technologies/internet-smartphones-nouvelles-technologies-et-dieu-dans-tout-ca-185234>] publié le 15 janvier 2016, consulté le 7 Mars 2016 ;

BESMOND, Loup, « Comment le transhumanisme percute la foi chrétienne », *La Croix*, [disponible en ligne : <http://www.la-croix.com/Ethique/Sciences-humaines/Comment-le-transhumanisme-percute-la-foi-chretienne-2015-11-02-1375582>] publié le 2 novembre 2015, consulté le 7 Mars 2016 ;

LE DIOCESE ST-BRIEUC TREGUIER, Journée réflexion de l'AREC « Les nouvelles technologies. Et Dieu dans tout ça ? Et l'homme dans tout ça ? », *Le Diocèse St-Brieuc Tréguier*, [disponible en ligne : <http://saintbrieuc-treguier.catholique.fr/Les-nouvelles-technologies-Et-Dieu-dans-tout-ca-Et-l-homme>] Publié le lundi 2 février 2015, consulté le 7 Mars 2016.

LAMOUR, Serge, « Existe-t-il des liens entre Bible et nouvelles technologies ? », *Réforme*, [disponible en ligne : <http://reforme.net/une/religion/existe-t-liens-bible-et-nouvelles-technologies>] publié le 30 Avril 2013, consulté le 7 Mars 2016.

¹⁸⁹CHAINE FRENCH ENDING, « 4 fins de Deus Ex Human Revolution », *YouTube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=lK4FWr3xFFo&index=3&list=LLvBlitQ3eDOyCSd7U3ByUM7g>] publiée le 29 Août 2011, consultée le 17 Février 2016.

sur l'introduction des nouvelles technologies dans notre corps, une deuxième propose d'éradiquer la technologie pour pouvoir « penser plus librement », une troisième permet de continuer à utiliser des augmentations tout en surveillant davantage les entreprises en charge de la production ; une quatrième, enfin, autorise à faire librement confiance à la technologie et à « accepter d'être Dieu ». Ce scénario est très intéressant en ce qu'il recoupe avec plusieurs parties de notre étude, en voici quelques extraits :

« Et si le chemin que nous proposait *Sarif Industries* nous permettait de devenir plus vertueux et plus constant à la fois ? (...) Une chose est sûre. Pour la première fois dans l'histoire, nous pouvons voler le feu divin (...) cesser de préparer un avenir où technologie et biologie se combinent pour créer un être complètement inédit, ce serait renoncer à l'essence de ce que nous sommes (...) L'homme peut désormais devenir Dieu comme il l'a toujours désiré. Autant nous y habituer tout de suite. »¹⁹⁰

Marque : Georges Lewi, ancien professeur-associé du CELSA et d'HEC, également fondateur d'High Co Institute et BEC-Institute, a créé une typologie de mythes vis-à-vis du storytelling des marques¹⁹¹. Selon son tableau, *Google* s'avère être le premier représentant du mythe de Prométhée. Thomas Jamet pointera également du doigt le caractère religieux des GAFA : « Google ressemble à Marduk créant Babylone. Google fonde une cité. Ces marques sont le miroir mythologique postmoderne et digital des dieux qui, à Esagil, le temple dédié à Marduk créé par Nabuchodonosor, donnaient à l'univers « leur structure, révélaient le monde caché et assignaient à tous et aux dieux leur place dans l'univers »¹⁹². L'auteur explique le rapprochement entre *Google* et la figure divine par le retour du religieux dans nos sociétés et le besoin de s'en remettre à une institution. Le succès de ces technologies dites « sociales » et permises par les GAFA, est notamment dû aux utilisateurs, en mal de partage. A l'occasion d'un entretien avec Thomas Jamet, ce dernier explique l'omniprésence de la technologie comme la volonté d'un retour religieux fort :

« (...) C'est surtout l'envie de partage de reliance que n'assuraient plus (et c'est aussi ce que la théorie de la post modernité explique) les grandes institutions, ni les Etats ni les religions à ce moment-là. Et donc les marques ou les médias se sont mis à les supplanter. Ça c'est une évolution intéressante aussi mais après tout qu'est-ce qu'une Eglise catholique si ce n'est une marque et un média avec une volonté d'emprise totale ? (...) On a un retour à des valeurs où le futur n'est plus source de progrès, où la technologie booste la religion, où les gens peuvent se retrouver (...) d'une certaine façon je pense que comme le disait Malraux : « Le XIX^{ème} siècle sera

¹⁹⁰ *Ibid*, Timing: 6mn36 à 8mn56.

¹⁹¹ LEWI, George cité dans Non signé, « Le grand retour des mythes », *E-marketing*, [disponible en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Innovations-10002/Breves/grand-retour-mythe-234264.htm>] publié le 5 Septembre 2014, consulté le 10 Février 2015.

¹⁹² JAMET, Thomas, Ren@issance Mythologique, L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale, *op.cit*, p.44

religieux ou ne sera pas », là on est en train de vivre ce retour-là. (...). Et peut-être que la modernité d'une certaine manière a été (...) une parenthèse et que de manière un peu paradoxale, la technologie qui est censée représenter le futur etc., finalement, nous ramène à ce qu'on était avant (...) et notre époque très religieuse. »¹⁹³

Thomas Jamet nous présente avec humour l'initiative de rassemblements de fanatiques de *Google* : « ce sont des gens qui se sont rassemblés en l'Eglise de *Google* en expliquant que *Google* est – et c'est assez imparable en fait – depuis la création de l'humanité, l'entité ou la personne morale la plus proche de ce que pourrait être Dieu. »¹⁹⁴. Dans la *Church of Google*, les rituels religieux ne manquent pas à l'appel : il y a des prières et des commandements. Le *Googlism* est une religion basée sur l'idée que l'homme a créé Dieu et que son nom est *Google*. Sur leur site, des preuves tendent à convaincre de la légitimité de *Google* d'être considéré comme un acteur religieux :

« Preuve n°1 : *Google* est la chose la plus proche d'un esprit omniscient (...) avec ses 9.5 milliards de webpages, rendant accessible la data à tous les mortels, *Google* est partout à tout moment, est omniprésent. *Google* répond aux prières (on peut penser aux résultats des recherches *Google*), *Google* est potentiellement immortel (les algorithmes pouvant se dupliquer tout seuls), *Google* est infini, *Google* se souvient de tout, *Google* ne fait pas de mal (rappelant la devise du groupe « *Don't be Evil* » qui pour Larry Page et Sergey Brin exprime la volonté de l'entreprise de rendre le monde meilleur). »¹⁹⁵

Laurent Alexandre, présenté comme un « expert des technologies du futur » est chirurgien de formation, diplômé de l'ENA, Sciences Po et HEC et co-fondateur de *Doctissimo*. Au cours d'une interview, il déclare être « bluffé par la vitesse à laquelle [*Google*] contrôle les industries clés du XXI^e siècle »¹⁹⁶. Les innovations de l'entreprise touchent à la condition humaine même et c'est en cela qu'elle peut être perçue comme une « divinité salvatrice », qui viendrait « nous sauver de notre condition »¹⁹⁷. Nous nous permettrons un parallèle avec le rôle de *Néo* dans *Matrix*, sur qui le destin de l'humanité repose. Dans le premier film, la référence mythologique est clairement basée sur Jésus de Nazareth (« tu es l'Elu, *Néo* »). Tout

¹⁹³ Entretien indisponible dans cette version.

¹⁹⁴ Ibid

¹⁹⁵ THE CHURCH OF GOOGLE, *The Church of Google*, [disponible en ligne : http://www.thechurchofgoogle.org/Scripture/Proof_Google_Is_God.html] non daté, consulté le 23 Février 2016.

¹⁹⁶ DEMEY, Juliette, « La stratégie secrète de Google apparaît... », *Le Journal du Dimanche*, [disponible en ligne : <http://www.lejdd.fr/Economie/Entreprises/Laurent-Alexandre-La-strategie-secrete-de-Google-apparait-652106>] publié le 8 Février 2014, consulté le 8 Octobre 2015.

¹⁹⁷ SANCHEZ, Eva, « Google dit premier embryon d'intelligence artificielle », *Irma de la pub* <http://irmadelapub.blogspot.fr/2014/02/google-dit-premier-embryon.html> publié le 16 Février 2014, consulté le 16 Mars 2015.

tourne autour de la prophétie et de l'attente de l'Elu. D'un point de vue chrétien, c'est ce dont parle la Bible hébraïque : l'attente et la prophétie d'un messie¹⁹⁸. Dans *Matrix*, « nous sommes des bijoux dans des écrins de pacotille, des âmes prisonnières d'un corps matériel, [dont Néo] doit nous faire en sortir »¹⁹⁹, comme *Google* souhaite nous faire sortir de notre condition d'humains mortels. Thomas Jamet écrira que les origines des mythes se trouvent « dans la prise de conscience de l'homme vis-à-vis de sa mortalité (...) *Memento Mori* [souvenons-nous que nous sommes mortels] »²⁰⁰. Une vérité inspirante pour certains des acteurs du monde numérique tels que *Google*. Le géant tente d'amoindrir voire de supprimer les failles de l'homme, c'est le propre du transhumanisme. Ce mouvement souhaite que l'on « devienne immortel (...) la mort devient une pathologie »²⁰¹ nous explique Rémi Sussan, auteur du livre *Les Utopies post-humaines : contre-culture, cyberculture, culture du chaos*. Le laboratoire de recherche *Calico* (California Life Company) de *Google* créé en 2013 a pour objectif de « tuer la mort ». En Août 2015, la firme déclare l'immortalité possible et l'augmentation de nos capacités d'ici la fin du siècle²⁰². Ray Kurzweil, le futurologue de *Google*, l'un des premiers à prophétiser qu'un jour un ordinateur battra un homme aux échecs, a développé la loi du retour accéléré, soit un progrès illimité avec pour conséquence que l'immortalité devienne réalité.

Avec le dépôt de brevet sur son bracelet anti-cancer en Mars 2015, *Google* espère endosser un rôle salvateur dans la prévention et la guérison de ce qui est communément appelé la « maladie du siècle ». Larry Page, fondateur de *Google*, honore la raison de cette mission : « Ces problèmes nous affectent tous, de la diminution de notre mobilité et de notre agilité mentale qui surviennent avec l'âge, jusqu'à des maladies mortelles qui font payer un lourd tribut aux familles. Et même si c'est clairement un pari à long terme, nous croyons

¹⁹⁸ VOGLER Christopher, Auteur, Chapitre 1 « Les origines de Matrix » : « L'existence d'une matrice est-elle plausible ? Analyse des technologies qui ont inspiré la métaphore de Matrix » in *Coffret DVD Matrix Experience*, 2001.

¹⁹⁹ FLANNERY-DAILEY, Frances, Ph.D. Assistante de professeur de Religion, Auteur, *ibid*.

²⁰⁰ JAMET, Thomas, *Ren@issance Mythologique, L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*, op.cit, p.24

²⁰¹ SUSSAN, Rémi, conférence « Transhumanisme : l'avènement du surhomme ? », Institut de Sciences Politiques à Paris, 15 Avril 2015

²⁰² DEREGNAUCOURT PINTE, Vincent, « Et maintenant, Google annonce l'immortalité pour la fin du siècle », *Atlantico*, [disponible en ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/et-maintenant-google-annonce-immortalite-pour-fin-siecle-laurent-alexandre-vincent-pinte-deregnacourt-2279143.html/page/0/1>] publié 12 Août 2015, consulté le 15 Septembre 2015.

pouvoir faire de très bons progrès dans des délais raisonnables »²⁰³. Cet objectif quasi messianique va de pair avec le pari de la génétique nous promettant une durée de vie de 1 000 ans à l'aide des dépistages précoces des maladies, des réparations de notre capital génétique, et de la création d'organes artificiels. La rédaction ne manque pas de qualifier cette nouvelle de « réjouissant(e)... et inquiétant(e), car nos gouvernants ne se rendent pas compte des métamorphoses qui nous attendent »²⁰⁴, ce qui prouve encore une fois le désir/rejet face à la technique.

Médiatisée comme une stratégie « secrète »²⁰⁵ selon *Le Journal du Dimanche*, Google est ainsi élevée au rang de superpuissance « inatteignable », celle qui prépare *notre* avenir dans ses laboratoires de recherche. Présenté également comme « le maître du *futur* » dans un dossier de l'hebdomadaire *Courrier International*²⁰⁶, le journaliste évoque l'intention de Larry Page de « faire de Google une machine du *futur*, une machine avec laquelle doit être forgé le monde de demain, qu'elle va façonner et orienter ». Entre références de science-fiction telles que *Star Trek* (2009) pour imager le laboratoire secret *Google X*, Google n'en finit pas d'incarner le *futur* technologique auquel nous avons consacré ce travail. Parce qu'elle souhaite combattre la mort et la maladie, Google espère en un sens détrôner Dieu par la technique. Prométhée es-tu là ? Nous concluons notre laïus sur ces deux mythes fondateurs par le propos de Laurent Alexandre, qui réinterprète le mythe de Golem et de Prométhée, en faisant part de sa vision de l'an 2040 :

« Autour de 2040 émergeront des machines dotées de la capacité du cerveau humain. Et d'ici à la fin du siècle, elles nous dépasseront en intelligence, ce qui poussera l'homme à vouloir "s'augmenter" par tous les moyens. Imaginez si de tels robots, plus forts que nous, ayant accès à l'intelligence artificielle et à l'impression 3D, connectés et contrôlant Internet, existaient... Leur pouvoir de manipulation serait quasi illimité. Quand "BigDog" aura un fusil d'assaut M16 dans les mains, il vaudra mieux ne pas se promener en forêt ! »²⁰⁷

²⁰³ PASCUAL, Hugo, « Google travaille sur un bracelet anti-cancer », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/sciences/2015/03/24/google-travaille-sur-un-bracelet-anticancer_1227321] publié le 24 Mars 2015, consulté le 25 Octobre 2015.

²⁰⁴ PARIS MATCH, « Nous vivrons mille ans », Paris Match [disponible en ligne : <http://www.parismatch.com/Actu/Sante/Nous-vivrons-mille-ans-526751>] publié le 6 Septembre 2013, consulté le 5 Mai 2014.

²⁰⁵ DEMEY, Juliette, « La stratégie secrète de Google apparaît... », *Le Journal du Dimanche*, [disponible en ligne : <http://www.lejdd.fr/Economie/Entreprises/Laurent-Alexandre-La-strategie-secrete-de-Google-apparait-652106>] publié le 8 Février 2014, consulté le 8 Octobre 2015.

²⁰⁶ SIMONITE, Tom, Dossier « Google, Maître du *futur* », *Courrier International* du 28 Mai au 4 Juin 2014, p.33

²⁰⁷ DEMEY, Juliette, « La stratégie secrète de Google apparaît... », *Le Journal du Dimanche*, [disponible en ligne : <http://www.lejdd.fr/Economie/Entreprises/Laurent-Alexandre-La-strategie-secrete-de-Google-apparait-652106>] publié le 8 Février 2014, consulté le 8 Octobre 2015.

- **Les autres mythes inspirants**

Abraham Moles, un des précurseurs des études en sciences de l'information et de la communication en France²⁰⁸, a identifié une vingtaine de mythes qu'il qualifiera de « dynamiques », c'est-à-dire ceux qui brisent une loi naturelle²⁰⁹. Selon lui, ils interviennent en filigrane derrière chaque innovation technique. Nous étudierons cinq de ces mythes au prisme de notre actualité pour montrer en quoi les acteurs du discours d'appropriation technique les rendent constitutifs du « futur ».

- ✓ **Le mythe de l'ubiquité**

Internet et les objets techniques (smartphones, casque de réalité virtuelle) permettent à l'homme d'accéder peu importe l'endroit, le fuseau horaire et la langue à une multitude de ressources (documents, contacts...). Il s'affranchit ainsi des contraintes spatiotemporelles.

Presse : Le discours de « l'homme connecté » est monnaie courante. Nous serions hyperconnectés puisque dans notre vie « nous passerions 100 000 heures connectés »²¹⁰, la technologie nous permettrait d'accéder au « don d'ubiquité »²¹¹.

²⁰⁸ Il est l'un des premiers qui ait mis en lien les sciences de l'information et de la communication et les sciences psychologiques.

DEVEZE, Jean, « ABRAHAM MOLES, UN EXCEPTIONNEL PASSEUR TRANSDISCIPLINAIRE », *Hermès*, n°39, 2004 [disponible en

ligne : http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/9482/HERMES_2004_39_189;jsessionid=3B313207A21FCF76441018A7E589BAD?sequence=1] publiée en 2004, consulté le 3 Mars 2015.

²⁰⁹ « Pour définir les mythes dynamiques à proprement parler, nous dirons que ce sont ceux des mythes dont le ressort est de briser une loi naturelle classique, en commençant bien sûr par les lois de la "Physis", de la Nature, les plus connues, telles qu'elles sont perçues dans l'environnement plus ou moins quotidien de l'homme et de la cité » MOLES, Abraham, *Mythologie et vie sociale*, L'Harmattan, 1990, p.16 [disponible en ligne : <http://www.youscribe.com/catalogue/livres/litterature/autres/mythologie-et-vie-sociale-n-5-6-185877>] consulté le 9 Août 2015

²¹⁰ LE FUR, Thierry, « Dans notre vie, nous serons connectés 100.000 heures : est-ce "humainement" possible ? », *Le Nouvel Obs*, [disponible en ligne : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1481393-dans-notre-vie-nous-serons-connectes-100-000-heures-est-ce-humainement-possible.html>] publié le 14 Février 2016, consulté le 10 Mars 2016.

²¹¹ LECOMTE, Erwan, « Quand la technologie vous accorde le don d'ubiquité », *Sciences et Avenir*, [disponible en ligne : <http://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/20140402.OBS2289/video-quand-la-technologie-vous-accorde-le-don-d-ubiquite.html>] publié le 2 Avril 2014, consulté le 10 Mars 2016.

LEFEBVRE, Arnaud, « Facebook veut vous faire acquérir le don d'ubiquité », *L'Express*, [disponible en ligne : <http://fr.express.live/2015/06/09/facebook-veut-vous-faire-acquerir-le-don-d-ubiquite-exp-213950/>] publié le 9 Juin 2015, consulté le 10 Mars 2016.

Film (ou œuvres audiovisuelles) : Cet état de connexion permanente nous rappelle *Iron Man* (2008) toujours accompagné de son intelligence artificielle *Jarvis* et *Her* (2014), où Joaquin Phoenix interprète un homme constamment branché à son O.S. *Samantha*. *Wall-E* (2008) présente, pendant une séquence²¹², un monde ultra robotisé où les humains sont installés sur des fauteuils téléguidés qui les mènent à leurs lieux de travail et de vie. Scotchés à leur écran, ils peuvent communiquer virtuellement partout et être assistés tout le temps par des robots. Les humains n'ont aucune conscience de la réalité, puisqu'ils vivent constamment (et volontairement contrairement à l'humanité dans *Matrix*) dans leurs mondes virtuels.

Marque : Par prédilection, les entreprises de télécommunication sont les plus à même de produire des publicités reprenant ce mythe. *SFR* utilisera ce levier en 2013, nous le verrons dans la partie suivante. Facebook, nouvel acteur dans le marché de la communication, utilise un slogan explicite : « *Facebook* vous permet de rester *en contact* avec les personnes qui comptent dans votre vie. » Le F de GAFa, compte près de 1,5 milliards d'utilisateurs en 2015 et il s'avère que le temps passé connecté au réseau avoisinent les 7h par jour²¹³. Mark Zuckerberg, CEO de *Facebook*, voit plus loin encore et ne se cantonne plus aux écrans. Pour lui, le *futur* de la communication sera télépathique²¹⁴. Si le téléphone portable rejoignait déjà en partie cette ambition, *futurologues* et scientifiques s'accordent pour dire qu'un jour, la communication sera sans support, par télépathie, l'intelligence artificielle et la réalité virtuelle. Le fondateur de *Facebook* s'exprime à ce sujet : « un jour, je crois que nous serons capables d'envoyer directement aux autres tout un tas de pensées grâce à la technologie (...) Il vous faudra simplement être capable de penser à quelque chose, et vous amis pourront immédiatement en être au courant. La télépathie sera le point culminant des technologies de communication. » a-t-il déclaré en Juillet 2015²¹⁵. Plus rapide et moins contraignant que l'ouverture d'un texto, les pensées seront communiquées de synapses à synapses... Ray Kurzweil, déjà bien au fait de la question, estime que « nous serons capables de connecter nos

²¹² CHAINE HI-TEK, Séquence « Les humains dans *Wall-E* », [disponible en ligne : http://www.dailymotion.com/video/x3a2j9d_les-humains-dans-wall-e_shortfilms#tab_embed] diffusée le 18 Octobre 2015, consultée le 28 Mars 2016.

²¹³ BLOG DU MODERATEUR, « Chiffre Facebook - 2015 », *Blog du modérateur*, [disponible en ligne : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook>] publié le 2 Septembre 2015, consulté le 20 Mars 2016.

²¹⁴ PAIN, David, « La télépathie sera le *futur* de la communication selon Mark Zuckerberg », *Be geek*, [disponible en ligne : <http://www.begeek.fr/la-telepathie-le-futur-de-la-communication-selon-mark-zuckerberg-174713>] publié le 4 Juillet 2015, consulté le 20 Janvier 2016.

²¹⁵ Ibid

esprits au cloud et que nous pourrions communiquer à partir de nanobots²¹⁶. Des expériences montrent qu'en 2013, deux chercheurs, l'un en Inde, l'autre en France, ont pu échangé des messages simples par télépathie²¹⁷. La télépathie est traduite par « les formes conceptuelles de l'extra-terrestre dans un esprit » évoquera Kingsley Amis dans *L'univers de la Science-fiction*²¹⁸. En 1960 déjà, le directeur d'un Institut d'Astronautique procédait à des recherches dans le domaine de la télépathie en tant que moyen de communication à longue distance.

✓ *Le mythe de la télé-présence*

« Je suis ici, et ce que je réalise s'inscrit là-bas » : la duplication du moi est rendue possible par des outils audiovisuels et connectés tels que des hologrammes, des téléconférences via Skype, la réalité virtuelle, ou bien des jeux vidéo avec nos avatars.

Presse : « 2016 sera l'année de la réalité virtuelle » peut-on lire dans la presse²¹⁹. Que ce soit pour les entreprises, les marques, ou l'industrie du jeu vidéo, la réalité virtuelle a un fort potentiel d'*entertainment*. Le discours prégnant est celui d'une « double vie » : « Les gens feront alors continuellement des allers-retours entre monde réel et monde virtuel »²²⁰.

²¹⁶ DEL PRADO GUIA, Marie traduit par FRANCONVILLE Manon, « Google Futurist Ray Kurzweil pense que nous serons tous cyborgs d'ici 2030 », *Business Insider*, [disponible en ligne : <http://uk.businessinsider.com/ray-kurzweil-thinks-well-all-be-cyborgs-by-2030-2015-6?r=US&IR=T>] publié le 6 juin 2015, consulté le 12 Mars 2016.

²¹⁷ BAZIN, Chrystèle, « L'homme ultra-connecté, bientôt télépathe ? », *Le collectif Orange*, [disponible en ligne : <http://lecollectif.orange.fr/articles/lhomme-ultra-connecte-bientot-telepathe/>] publié le 8 octobre 2014, consulté le 13 Mars 2016.

²¹⁸ AMIS, Kingsley, *L'univers de la science-fiction*, op.cit., p.45

²¹⁹ LE PARISIEN, « 2016 sera l'année de la réalité virtuelle et de la reconnaissance vocale », *Le Parisien*, [disponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/high-tech/rectificatif-2016-annee-de-la-realite-virtuelle-et-de-la-reconnaissance-vocale-18-01-2016-5464965.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.fr%2F>] publié le 18 Janvier 2016, consulté le 18 Mars 2016.

TAMIGNIAU, Mathieu, « 2016 est l'année de la réalité virtuelle, vous n'y échapperez pas : voici pourquoi », *RTL Belgique*, [disponible en ligne : <http://www.rtl.be/info/magazine/hi-tech/2016-est-l-annee-de-la-realite-virtuelle-vous-n-y-echapperez-pas-voici-pourquoi-796752.aspx>] publié le 23 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

MY DIGITAL FOOD, « 2016, l'année de la réalité virtuelle ? », *My Digital Food*, [Disponible en ligne : <http://www.mydigitalfood.com/2016-annee-de-la-realite-virtuelle/>] publié le 17 Février 2016, consulté le 19 Mars 2016.

²²⁰ AFP, « La réalité virtuelle, prochaine grande révolution technologique », *Sud-Ouest*, [disponible en ligne : <http://www.sudouest.fr/2016/03/20/la-realite-virtuelle-prochaine-grande-revolution-technologique-2306973-4725.php>] publié le 20 Mars 2016, consulté le 21 Mars 2016.

Film (ou œuvres audiovisuelles) : Le courant cyberpunk de la science-fiction participe à la popularisation du concept. Dans le manga *Serial Experiments Lain* (1998), l'héroïne se dédouble dans le *Wired*, le réseau, c'est-à-dire l'Internet. Dans *Tron, l'héritage* (2010), Sam est à la recherche de son père dans un cyber univers virtuel. On pense également à *Avalon* (2011) dans lequel l'héroïne reste bloquée, en réalité virtuelle, dans un jeu de guerre. Déjà représentée dans plusieurs épisodes de la série britannique *Black Mirror* (2011), la réalité virtuelle, par le biais de lentilles ou de *Zed-Eyes*, projette des usages réalistes.

Marque : De la même façon que pour le mythe d'ubiquité, les opérateurs de télécommunications sont les premiers à tenir le discours du « je peux être à deux endroits à la fois. » (*Orange, Skype...*) mais ce qui nous intéresse, dans le cadre des actions des GAFA, c'est le parti pris de Facebook dans ce mythe de la télé-présence. L'entreprise, un des premiers acteurs de la démocratisation du casque de réalité virtuelle, mettra en vente ses *Oculus Rift* dès le mois d'Avril 2016. Mark Zuckerberg partage sa vision de l'avenir technologique en ces termes : « Je pense que nous utiliserons des lunettes qui nous assisteront tout au long de la journée et qui nous permettront de partager nos expériences avec ceux que nous aimons de manière totalement nouvelle et immersive, ce qui n'est pas possible aujourd'hui »²²¹.

Sa vision, explicitée lors du *Congress World Mobile* à Barcelone, a fait un « flop » comme on a pu le constater en première partie de notre étude. *Futura Science*²²² évoque déjà que *Facebook* veut créer grâce au casque *Oculus Rift*, un téléporteur virtuel. La fiction dépasse le réel comme il est coutume de lire dans les médias puisque le *HoloLens* de *Microsoft* vient de passer le cap et rend ainsi l'« holoportation » possible²²³ : la téléportation de son hologramme. La presse use du terme « téléportation » pour être racoleur, alors qu'il ne s'agit que d'une duplication d'une image de soi et non de son propre corps.

²²¹ Le PDG de Facebook a en effet racheté Oculus Rift en 2014 pour 2 milliards de dollars.

²²² NUMERAMA.COM, « Facebook veut créer un téléporteur virtuel grâce à l'Oculus Rift », *Futura Sciences*, [disponible en ligne : <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/actu/d/technologie-facebook-veut-creer-teleporteur-virtuel-grace-oculus-rift-60389/>] publié le 8 Novembre 2011, consulté le 15 Mars 2016.

²²³ VITT, Romain, « HOLOLENS : MICROSOFT FAIT DE LA TÉLÉPORTATION UNE RÉALITÉ, ET C'EST INCROYABLE ! », *Phoneandroid*, [disponible en ligne : <http://www.phonandroid.com/hololens-microsoft-teleportation-realite-incroyable.html>] publié le 28 Mars 2016, consulté le 28 Mars 2016.

✓ *Le mythe de la recréation à l'identique*

C'est la volonté d'identique dont la représentation se confond avec le réel tant elle en devient la copie parfaite. Ingrédient de la réalité virtuelle, le réalisme est un critère de qualité aujourd'hui. On retrouve cette ambition dans les industries audiovisuelles qui se perfectionnent de plus en plus (son THX, télévision HD, 4K...) et dans les expérimentations de clonage.

Presse : Les médias présentent des premiers cas d'humanoïdes clonés. Elaboré en 2010, *Bina48*, le clone créé par Martine Rothblatt, a accumulé des data pour faire survivre Martine Rothblatt par-delà sa mort. L'objectif est clair : Martine Rothblatt cherche à préserver sa personnalité et son esprit au-delà des limites naturelles de mortalité²²⁴.

Film (ou œuvres audiovisuelles) : *El Piel Que Habito* (2011) traite de ce fantasme de recréer à l'identique un être perdu. Dans *Almost Human* (2013), en 2048 la police intègre à ses troupes des androïdes, sortes de clones qui appliquent à la lettre le règlement. Nous retrouvons cette quête d'identique dans le clonage mais aussi dans la quête de conserver l'esprit d'un mortel : dans *Be Right Back*, 1^{er} épisode de la saison 2 de *Black Mirror* (2013), le personnage principal endeuillé par la mort de sa femme cherche à ressusciter son esprit à partir de ses data afin de les intégrer dans un robot. Une ambition qu'on retrouve désormais sur le marché²²⁵. Dans *Transcendance* (2014), l'esprit d'un scientifique mourant est téléchargé dans un ordinateur pour lui survivre.

Marque : Non content de faire partie des GAFA, *Amazon*, pionnier dans les offres de *clouding* s'intéresse de près à l'intelligence artificielle : « Elon Musk, qui s'était pourtant inquiété des dangers de l'intelligence artificielle, a participé à San Francisco au lancement d'OpenAI, un centre de recherche à but non lucratif également abondé par *Amazon Web Services* »²²⁶.

²²⁴ TRACKS, « Ma femme est un robot », *Tracks*, [disponible en ligne : <http://tracks.arte.tv/fr/ma-femme-est-un-robot>] publié le 12 Mai 2015, consulté le 10 Octobre 2015.

²²⁵ O'NEILL, Natalie, « Une entreprise veut remplacer vos proches décédés par des clones robotiques », *Motherboard*, [disponible en ligne : <http://motherboard.vice.com/fr/read/une-entreprise-veut-remplacer-vos-proches-dcds-par-des-clones-robotiques>] publié le 11 Mars 2016, consulté le 13 Mars 2016.

²²⁶ GUITON, Anaëlle, « La matière grise les industriels », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/futurs/2016/03/15/la-matiere-grise-les-industriels_1439840] publié le 15 mars 2016, consulté le 21 Mars 2016.

Présent lors du rendez-vous phare de l'IA, *Amazon* est l'acteur le mieux placé pour exploiter la gestion de data compilées et la mise en œuvre d'une IA.

✓ *Le mythe de Gygès*

Il s'agit de voir sans être vu, comme dans la caméra cachée, les vitres teintées et désormais les drones.

Presse : Le drone est le symbole de l'espionnage et les médias dès 2014 produisent des reportages dans ce sens « drone : un outil d'espionnage à la portée de tous »²²⁷, un hoax sur la propagation de « drones-insectes » par le gouvernement américain affole la toile cette même année²²⁸. Ainsi, les discours sur ce thème traitent des dérives de cet engin vis-à-vis du respect de la vie privée.

Film (ou œuvres audiovisuelles) : Dans *Harry Potter* (2001), la cape d'invisibilité d'ores à et déjà invoque ce mythe. Dans le dernier épisode de *Black Mirror* (2014), le coach sentimental qui voit à travers les *Zed-Eyes* de son client, rappelle cette faculté. Dans *Deus Ex Game of the Year* (2000), le premier de la série, JC Denton choisit d'utiliser ou non son augmentation « Cape d'Invisibilité » ou « Invisibilité Radar ».

Marque : On retrouve l'initiative dans la promotion de caméras de surveillance pour les enfants notamment. *Amazon* a été la première entreprise à vouloir introduire le système de livraison par drone « Prime Air » en 2013. Le projet est en cours de réalisation.

Les autres mythes de Moles suivent la même logique : l'affranchissement de la pesanteur rappelle le *mythe d'Icare*, Internet et ses moteurs de recherches qui constituent une mine d'or d'informations où les savoirs se partagent sans limite et sans contrainte concrétise le *mythe de Babel* (la bibliothèque universelle où les documents sont traduits : *Google Traduction* traite plus de 70 idiomes). De la même façon, le *mythe du magasin universel* prend acte avec le réseau des commerces en ligne. La toile devient un grand centre

²²⁷ Emission *66 minutes* « Les drones : un outil d'espionnage à la portée de tous ! », *M6*, [disponible en ligne : http://www.m6.fr/emission-66_minutes/videos/11255233-les-drones-un-outil-d-espionnage-a-la-portee-de-tous.html] diffusée le 20 Octobre 2015, consultée le 21 mars 2016.

²²⁸ KREMPF, Antoine, « Non, les Etats-Unis n'ont pas lancé un "drone insecte espion" », *France Info*, [disponible en ligne : <http://www.franceinfo.fr/emission/le-vrai-du-faux-numerique/2014-2015/non-les-etats-unis-n-ont-pas-lance-un-drone-insecte-espion-28-10-2014-07-25>] publié le 28 octobre 2015, consulté le 21 Mars 2016.

commercial où tout est accessible (même les biens les plus obscurs et les marchandises illégales dans le *darkweb*). Moles cite également le *mythe de Rockefeller*, c'est-à-dire le phénomène d'ascension sociale d'un étudiant bricoleur dans son garage qui conçoit les logiciels et façonne les modes consuméristes de demain (Bill Gates, Steve Jobs, Mark Zuckerberg). Dans ce champ des possibles permis par la technique figure également le *mythe du Far-West* où la toile représente le « grand espace » de liberté présumée sur lequel de nouveaux ordres peuvent se bâtir.

Les GAFA n'hésitent pas à s'inspirer de mythes ou de missions quasi-religieuses. Michel Maffesoli, sociologue, a montré dans *l'Instant Eternel* (2000) qu'au biais de supports médiatiques tels que des vidéoclips, de la publicité, l'informatique, les jeux vidéo, « nous entrons dans le temps du mythe (...) [et que] les mythologèmes que véhiculent ces héros paradoxaux de la postmodernité sont ceux initiatiques, des épreuves, de la chute, du châtement et de la réintégration »²²⁹. Ceux-ci évoquent des dimensions religieuses souvent reprises dans les codes publicitaires ou les ambitions techniques comme celles de *Google*. Seraient-ce nos nouveaux apôtres ? En effet, les GAFA jouent un rôle central dans le jeu des évolutions technologiques et sont à l'initiative de la diffusion d'objets techniques, ils irriguent notre société d'une vision consensuelle du *futur*. Investis dans de nombreux projets aux inspirations mythiques, touchant aussi bien l'économie, la santé, la communication, ces géants du Web s'implantent sur tous les terrains business. Thomas Jamet dira de ces marques technologiques au sens large (téléphonie, Internet, digital, mobile, gaming...) :

« Elles ont su s'insérer dans nos quotidiens et vendre bien plus qu'un produit ou un univers. (...) ces marques sont également devenues essentielles à l'économie même du monde (au sens étymologique du terme *oikonomia* – la gestion de la maison). Elles se sont en effet appropriées l'organisation, la gestion et le commerce de quasiment toutes les activités relationnelles humaines (discussions, échanges, débats, partages, connaissance, rencontres...)»²³⁰.

Nous comprenons ainsi le rôle des GAFA dans cette mythification de la technologie. Véritables marques-média, les GAFA ont un rôle médiatique fort dans notre appréhension du *futur* et participe à la conception de notre vision de demain mais aussi à la médiatisation du terme « *futur* ». Entre concepteurs et publicitaires, les discours aux références mythologiques

²²⁹ MAFFESOLI Michel, *L'Instant Eternel*, (2000), cité par JAMET Thomas, « Nous sommes tous des enfants de la Culture Pub », *Influencia*, [disponible en ligne : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,ricochets,nous-sommes-tous-enfants-culture-pub,2331.html>] publié le 08 février 2012, consulté le 01 février 2016.

²³⁰ JAMET, Thomas, *Ren@issance Mythologique, L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*, *op.cit.*, p.43

foisonnent. Ils tiennent un rôle phare dans la popularisation du *futur*, aussi bien dans les ambitions qu'ils donnent au monde que par les moyens techniques dont ils disposent. Si *Google* s'impose comme divinité avec son storytelling et sa vision messianique et si *Facebook*, *Amazon*, *Apple* se positionnent en challengers de la course mythique, il s'avère que leurs visions du *futur* ne sont pas communes à tous. Comment communiquent les marques qui ne sont pas en première ligne de la conception technique ? qui ne sont pas à l'initiative d'innovations mais qui les adaptent à leur propre marché ?

B) Stratégies de communication et positionnements des discours publicitaires futuristes

Nous savons désormais que médias et GAFA contribuent au récit technique et à la circulation des imaginaires de la technique dans notre société. Nous verrons en quoi les marques se positionnent et comment ces discours commerciaux cristallisent ces mêmes imaginaires constitutifs d'un récit d'appropriation technique commun. Pour cela, nous exposerons des exemples de discours publicitaires utilisant l'acception « *futur* » ou relayant un univers « *futuriste* » pour comprendre quelles en sont les représentations et imaginaires qui en découlent.

Habiller la technique

Pour Pierre Musso dont on a emprunté la formule, « habiller la technique, c'est aussi renforcer son imaginaire »²³¹. Quand ce dernier s'inscrit dans la société, on parle alors de « techno-imaginaire »²³², terme de George Balandier. L'habit passe d'abord par ces imaginaires. Objet de convoitise publicitaire numéro 1, l'automobile a représenté la plus grande innovation symbole du progrès des années 1930. De nombreux sociologues se sont intéressés à sa représentation et c'est très souvent un cas d'école pour les publicitaires. Roland Barthes dira de la *DS* dans *Mythologies* : « L'automobile est l'équivalent assez exact

²³¹ MUSSO, Pierre, Techno-imaginaire et innovation technologique (27 Février 2014) [disponible en ligne : <http://www.ihest.fr/la-mediatheque/collections/seances-publiques/ouverture-officielle-du-cycle-278/techno-imaginaire-et-innovation>] In Cycle National 2013-2014 de l'IHEST, Paris du 8 Octobre 2013 au 28 Février 2014.

²³² Ibid

des grandes cathédrales gothiques : une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommée dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique »²³³. Encore une fois les publicitaires nous montrent un homme seul au volant dans des paysages quasi apocalyptiques (déserts) respirant la liberté à plein poumon, comme s'il venait de s'échapper du jardin d'Eden. Pour Thomas Jamet, il s'agit du thème du « premier Homme » (Adam dans le mythe biblique), rejoué instinctivement dans la publicité. L'automobile permet de s'échapper du jardin d'Eden « avec la plus belle création de Dieu ». La voiture quitte son seul état de machine, d'objet mécanique dont on ne perçoit que les inconvénients aujourd'hui (pollution, surpopulation) pour arborer le rôle d'un objet de service, de média, un objet connecté et intelligent. Cette nouvelle vision publicitaire de l'automobile « opère une remythification d'un objet sacré qui tombait en désuétude, attaqué de toutes parts »²³⁴. Si les mythes semblent désabusés aujourd'hui, ils n'en sont pas moins omniprésents : « Pour évaluer à quel point des systèmes de croyance « primitifs » (que certains peuvent trouver bizarres, irrationnels ou superstitieux) continuent à influencer nos sociétés soi-disant « modernes » et rationnelles, songez à l'intérêt de bien des Occidentaux pour la magie. »²³⁵. Les auteurs se réfèrent alors aux publicités de soins antirides par exemple qui prônent des capacités magiques, une nouvelle forme d'habit de la technique. Laurence Allard confirme cette intuition : « Aujourd'hui il y a ce rapport magique à la technologie : le smartphone devient la télécommande du quotidien et nos objets connectés auraient le pouvoir de faire à notre place. Il faut remettre le pouvoir d'agir entre les mains des co-concepteurs que nous sommes ». Participante à l'association *Citoyens Capteurs*, elle précise qu'« on veut montrer que la technologie, ce n'est ni évident, ni rapide, ni magique. Il faut cesser de croire au pouvoir des beaux objets de design blancs et lisses. La technologie c'est l'échec, l'erreur, l'itération »²³⁶. En effet, le design joue un rôle important dans l'image de la technique et dans l'élaboration de son « habit ». Roland Barthes remarquera par ailleurs que le « lisse est toujours un attribut de la perfection parce que son contraire trahit une opération technique et tout humaine d'ajustement ». Le sémiologue illustre cette idée par ce parallèle : « La tunique du Christ était sans couture, comme les

²³³ BARTHES, Roland, cité dans JAMET, Thomas, *Ren@aissance Mythologique*, *op.cit.* p.58

²³⁴ *Ibid*, p.124

²³⁵ SOLOMON Michael, TISSIER-DESBORDES Elisabeth, HEILBRUNN Benoît, Partie 5 – Consommateurs et culture *In Comportement du consommateur*, *op.cit.*, p.498

²³⁶ MAO, Blaise, « Pourquoi le futur a un goût de Javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, p.44

aéronefs de la science-fiction sont d'un métal sans relais. »²³⁷. Ainsi, grâce à son « habit » un objet technique comme le smartphone ou la voiture devient un objet de représentation sociale et de stature identitaire. Pour Ariel Kyrou, nous avons « en guise de *soma* [la drogue apaisante du *Meilleur des mondes*] (...) des montres intelligentes et des bracelets connectés qui permettent de se conformer à une certaine image sociale. »²³⁸. L'affiliation symbolique du magique à la technique fait partie des discours d'accompagnement de la technique bien qu'ils ne soient pas le seul fait d'experts ; ils s'expriment au travers de discours prospectifs, prescriptifs mais aussi promotionnels qui usent d'arguments symboliques pour être vendeurs. En cela, « les publicités commerciales (...) permettent ce premier accès à l'objet technique à travers les représentations que ces discours rendent publiques »²³⁹.

Le storytelling de la technique : le « futur »

La technique véhicule de fortes promesses idéologiques. L'un des « habits » de la technique qui tend à englober les notions retrouvées au fil de cette étude (d'« innovation » et de « progrès ») est celui du « futur ». Nous avons recensé plusieurs publicités diffusées entre 1963 et 2015, reprenant le terme ou l'imaginaire du « futur » pour en analyser sa portée.

Fruit d'un dossier spécialisé sur la notion de *futur* aujourd'hui, *Usbek & Rica* repère également de nombreux slogans en 2015 qui montrent l'intérêt pour le concept, presque devenu « élément de langage » marketing. Du secteur du luxe à celui de l'hygiène, le « futur » est là : Dior (« *The Future is gold* »), Lafarge (« *Devenez actionnaires du futur* »), Windows (« *The future starts now* »), Siemens (« *Le futur s'installe chez vous* »), Colgate (« *L'espoir d'un futur sans caries est là* »). S'ajoute à cette liste l'opération de Visa en Avril 2016 « *Visa explore le futur* » proposant un atelier pour « guider des objets par la pensée ». « Le futur est devenu publicitaire » déclare Alain Damasio, l'auteur renommé de science-fiction. Pour la sociologue des usages numériques Laurence Allard, citée dans le dossier d'*Usbek & Rica* : « Affirmer

²³⁷ BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957, p.165

²³⁸ MAO, Blaise, « Pourquoi le *futur* a un goût de Javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, p.38

²³⁹ CHOUTEAU Marianne et NGUYEN Céline, Chapitre L'APPORT DU RECIT DANS LA TECHNIQUE in *Mises en récit de la technique*, op.cit., p.44

quelque chose au futur, c'est déjà faire exister le futur »²⁴⁰. Si le *futur* est de l'ordre du prospectif, il peut être performé et donc servir la posture avant-gardiste d'une marque.

Dans *le Futur et ses ennemis*, le philosophe espagnol Daniel Innerarity parle d'un usage inflationniste du mot *futur* et l'explique par le fait « qu'il a été monopolisé par son acception technique et mercantile (...) Alors que les utopies modernes ont pensé le *futur* avant tout en termes d'innovation sociale, l'actuelle rhétorique du *futur* semble l'avoir restreint à la sphère des innovations technologiques et des marchés en expansion »²⁴¹. D'un *futur* très science-fictionnel où les voitures volaient, la conquête spatiale et les robots d'Asimov régnaient, on a glissé vers un *futur* plus lisse, carré, cadré, mathématiquement infaillible où tout est « sous contrôle » : « Evoquer le *futur* dans une pub, ce n'est plus vendre du rêve, c'est prédire ce que vous allez faire dans les six prochains mois. »

1. Le récit technophile/technophobe des marques

Imprégnées dans une époque ultra-communicante où « il faut apparaître comme une marque innovante, tournée vers le *futur* »²⁴², les marques prennent le parti du « tout-connecté » ou de la déconnexion. Leurs campagnes de communication s'avèrent ainsi clivantes sur le sujet des usages des nouvelles technologies dans notre quotidien. Nous verrons en quoi, en s'appuyant sur ces exemples, le *futur* contribue à l'image de la marque et en quoi les acteurs publicitaires contribuent au récit technophile/technophobe de la technique dont parlait Michel Puech.

²⁴⁰ MAO, Blaise, « Pourquoi le *futur* a un goût de Javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, 2015, sept/oct/nov 2015 p.38

²⁴¹ INNERARITY Daniel, *Le Futur et ses Ennemis*, Ed. Climats, 2008 cité dans *Ibid*, p.44

²⁴² Propos de Xavier Crepet, directeur marketing de Harley Davidson en France, recueilli par *le Monde* et intégré dans l'enquête de Blaise Mao. Le directeur explique qu'il modernise sa marque et sa communication pour rester dans le coup. On peut y voir une forme de « mode du *futur* » qui ne pardonne pas, aux outsiders. MAO, Blaise, « Pourquoi le *futur* a un goût de Javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, p.34

1.1. Un futur prometteur : les imaginaires de la technique, du récit technophile

- Où la technologie est au service des mythes fondateurs évoqués précédemment

En 2014, l'une des plus grandes entreprises de télécommunications au Canada, *Manitoba Telecom Services*, diffuse un spot publicitaire de 30 secondes²⁴³ en jouant sur les codes de l'indépendance acquise grâce aux nouvelles technologies.

Le spot présente une scène d'accouchement durant laquelle la mère hurle de douleur et soulagement lorsque l'enfant décide d'enfin pointer le bout de son nez : le premier réflexe de l'enfant (sur fond sonore décomplexant *I'm Coming Out* de Diana Ross) sera de repousser le docteur venant vérifier l'état de santé du bébé. En pleine forme et autonome, l'enfant s'extirpe seul de l'utérus, regarde sa mère et emprunte la tablette à un infirmier pris sur le fait (celui-ci effectuait une recherche Google « comment couper le cordon ombilical ? »). Après avoir zoomé sur le schéma du cordon, le nouveau-né claque des doigts de façon autoritaire pour qu'une infirmière lui donne des ciseaux. Elle s'exécute et l'habille par la suite. Le bébé enlève le smartphone de l'infirmière de sa poche, pour prendre un selfie avec cette dernière sur le réseau Instagram. Intouchable, il tombe mais ne se blesse pas, se logue sur le site MTS pour découvrir sa présence sur la toile (déjà des premiers tags #firststeps, des épingles Pinterest à son effigie). Il lance alors un broadcast live sur le champ. Armé du GPS en main, il se filme lors de son évasion de l'hôpital.

Le slogan « *Born for the Internet* » vient conclure le spot en évoquant deux idées chapeaux :

- l'évidente aisance du nouveau-né [Born for the Internet] avec les nouvelles technologies, comme si

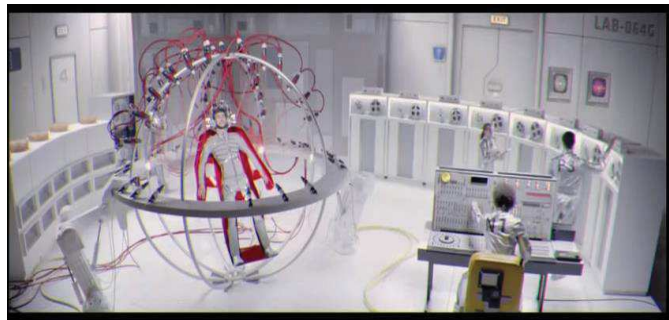


l'enfant naissait avec la prédisposition naturelle d'utiliser ces outils, cette technique. Cette idée sous-entend également la naissance de ceux qui incarnent le *futur* : la nouvelle génération (ultra connectée).

²⁴³ Chaîne *Travelling Recreation Production*, « Pub Géniale Bébé et Technologie Super », *Youtube*, [disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=AYVlfNniv1E&index=13&list=PLgcXThXGC3rTHpQNsjP_FqxLj9DXOdy5o] postée le 4 Avril 2014, consultée le 4 Mai 2015.

- l'arrivée du produit *MTS 3Gplus* [Born For The Internet] fait pour le web et pour que les consommateurs jouissent au mieux d'Internet. MTS confère à son produit une efficacité extraordinaire, incroyable, en mettant en scène un bébé autonome et sur-connecté, il image alors une technologie fluide et sans contraintes, une technologie grâce à laquelle on dépasse nos limites et on franchit les obstacles (comment couper un cordon ombilical...). C'est en présentant un « surhomme » dès l'accouchement que le bébé se réfère au mythe de Prométhée selon lequel la technique élève l'homme au rang de divinité.

Autre opérateur de téléphonie, mais cette fois français, *SFR* emprunte, en Juin 2013, les codes des films de science-fiction des années 60 et revisite de manière décalée sous différents visages (la télépathie, la téléportation) le mythe du pouvoir d'ubiquité.



Une première voix off vient souligner cette parole mythique « On pensait qu'un jour on pourrait se téléporter, qu'on pourrait être simultanément à plusieurs endroits à la fois, qu'on pourrait aller à la vitesse absolue, qu'on pourrait communiquer avec tout le monde instantanément, on pensait qu'un jour on pourrait faire tout ça... » Une seconde voix off, féminine cette fois, vient conclure le suspens : « Aujourd'hui déjà avec la 4G de SFR, on peut le faire, mais... différemment. »²⁴⁴. Avec ce film publicitaire les agences H et Leg lancent la première pierre d'un nouveau territoire de communication :

« Renouant avec son ADN de marque pionnière, SFR entend faire percevoir en quoi son action, ses innovations, la qualité de son offre permettent d'accélérer le potentiel des individus par le digital. (...) Comment l'exprimer ? En rapprochant avec humour les promesses de l'avenir (les pouvoirs que chacun de nous possèdera ou rêverait de posséder dans le *futur*) et la réalité de ce que permet de faire SFR dès aujourd'hui à chacun de ses clients. (...) L'idée (de ce film, ndlr)

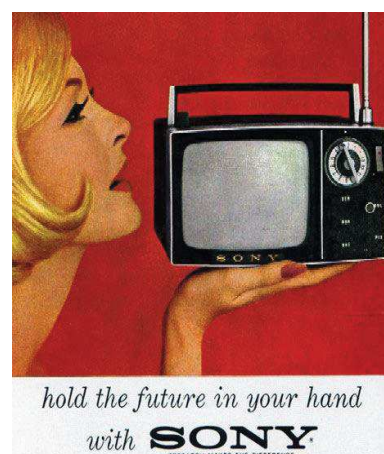
²⁴⁴ Chaîne Agence H, « *SFR avec Leg, Retrofutur* », Youtube, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=LleZWm29Faw&index=1&list=PL21ZMXIHPWavkiWUSfAIMRHGEcm0rUEtQ>] postée le 3 Juin 2013, consultée le 6 Juillet 2015.

est simple : les pouvoirs *futuristes* que l'on imaginait à ces époques existent d'une certaine façon, aujourd'hui déjà grâce à la rapidité, la puissance et la performance de la 4G de SFR. »²⁴⁵

Encore une preuve que le smartphone n'est pas un objet révolutionnaire pour rien, il incarne un mythe technologique bien présent. L'écran tactile qui nous rend encore plus maîtres de nos contenus, la caméra frontale qui nous rend disponibles à tous pour tous, la connexion illimitée qui nous fait exister toute la journée virtuellement... toutes ces fonctionnalités font que les technologies de demain nous confortent dans la vision du mythe d'ubiquité : où que j'aie, j'ai accès à tous et à tout, et tous peuvent me joindre. Je peux être partout à la fois.

- ***Où la technologie se suffit à elle-même, où le futur devient un argument de vente***

La pratique n'est pas moderne puisque déjà lors de l'apparition des technologies dans les foyers, les marques associaient la technique à une image de marque *futuriste*. En 1963, Sony développe une affiche publicitaire (ci-contre) « *hold the future in your hand with Sony* » imageant le *futur* par l'objet technique²⁴⁶. En 1997, Ariel modifie même sa marque ombrelle pour *Ariel FUTUR*, espérant alors garantir la meilleure qualité/efficacité possible du marché. Comme si le terme « *futur* » suffisait à lui seul, à être un argument de poids ou à convaincre d'une « innovation » performante²⁴⁷. En Juin 2015, Philips à l'occasion de la sortie de son rasoir *Series 9000* diffuse une publicité dans le *Direct Matin* dans ce sens. Le rasoir est excessivement représenté (il prend les trois quarts de la page A4), en arrière-plan une image de l'espace et de la terre vue d'un satellite (image mythique de la conquête de l'espace, affranchi par les technologies), le claim est directif : « Le rasage du *futur* ». Il introduit alors une « nouvelle ligne de conduite » pour les usagers²⁴⁸. Le *futur* semble encore une fois incarner des promesses de



²⁴⁵ Ibid, descriptif de la vidéo.

²⁴⁶ SFEIR, Jean-Marc, « Quand la publicité retourne vers le futur » *Vive La Pub*, [disponible en ligne : <http://www.vivelapub.fr/le-retrofuturisme-dans-la-pub/>] publié le 19 Septembre 2012, consulté le 5 Mai 2015

²⁴⁷ ARIEL, « ARIEL Futur : Thalasso », INA, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/PUB580168104>] consultée le 5 Février 2016.

²⁴⁸ Voir le scan de la publicité en annexe : Annexe 3.3, p.148.

manière performative. Idem pour *BMW* qui intitule sa nouvelle série de voitures « Hello Future »²⁴⁹ considérant alors ses innovations comme un appel à l'utilisation du terme « futur ».

- ***Où la technologie est synonyme de progrès***

Total en 1984, présente dans son spot un couple en voiture dont l'homme est au volant. Le mari est serein, rassure sa conjointe en lui caressant le visage, l'amenant à se coller contre son épaule. L'attitude et l'expertise de *Total* imagée par des séquences où l'on voit les ouvriers de l'entreprise travailler de leurs mains pour extraire le pétrole, démontre la sécurité offerte par ce progrès technique (à la fois la voiture mais aussi le carburant)²⁵⁰.

L'assurance *MAAF* en 1999 utilise un contexte futuriste dans lequel un consommateur lambda d'assurance auto se balade en voiture dans une ville remplie d'aliens, de martiens et d'autres types de personnages de science-fiction. Au fur et à mesure de son trajet, on voit l'homme au volant manger un sandwich, saluer les passants, on est



alors projeté dans une époque où les voitures autonomes assurent le bien-être des passagers et des passants. L'entreprise utilise ce contexte où l'assurance sera gratuite puisqu'automatisée, pour vendre son offre exclusive, aujourd'hui, à l'époque où les conducteurs sont encore actifs au volant. La chute du spot montre en effet qu'un passager était en train de rêver de ce scénario futuriste²⁵¹. Le spot publicitaire emprunte notamment des références visuelles au film *Retour Vers le Futur* (1985) quand la voiture traverse deux obstacles grâce à une alchimie électrique. Sous-entendre que l'assurance n'existera plus quand les voitures intelligentes seront sur le marché est une manière de présenter la technologie comme infaillible et donc source de progrès.

²⁴⁹ BMW, Astérisque : « Pour fêter 100 ans d'innovation, *BMW* vous offre actuellement sur les [voitures citées] une sélection d'options innovantes d'une valeur allant jusqu'à 4 100€ »

Encadré promotionnel issu du site *BMW*, [disponible en ligne : <http://www.bmw.fr/fr/topics/nos-offres/bmweditionshellofuture.html>] publié en Février 2016, consulté le 2 Avril 2016.

²⁵⁰ *TOTAL*, Publicité « *TOTAL* : La naissance du futur », *INA*, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/PUB3372530093>] consultée le 5 Février 2016.

²⁵¹ Chaîne *vivelapub3*, « Pub futuriste *MAAF* 1999 », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=MmsN8722anQ>] postée le 29 Mai 2012, consultée le 4 Février 2016.

- **Où la technologie est humanisée**

La démarche de ces marques s'inscrit dans une volonté de remettre l'humain au centre, de ne pas/plus montrer la technologie comme une fin mais bien un moyen de se connecter entre nous. *Microsoft*, grand acteur de l'informatique adopte également le discours d'un futur temporellement incarné par son nouveau système d'exploitation *Windows 10* : « *Introducing Windows 10 – the future starts now* ».



Le spot de Juillet 2015²⁵² montre des jeunes enfants de tous continents, montrant alors la diversité des publics et l'ambition hégémonique de la marque d'être présente dans le monde entier. Très assumé, le message de la marque crée une rupture entre la génération à venir et celles passées : « Les enfants d'aujourd'hui feront des choses que leurs parents n'ont même pas imaginées, car ils grandiront avec *Windows 10*. ».

La marque s'installe dans les foyers, dans l'histoire familiale, se positionne comme marqueur identitaire et repère familial de l'enfant : *Windows 10* pourra leur parler, jouer avec eux, interagir et donc prendre une place quasi-humanisée dans le foyer. La signature de fin de spot vient ponctuer la démarche *humanisante*²⁵³ de la marque : « *a more human way to do* » (inscrit sur fond d'image d'un enfant amusé dont le nez est plaqué contre une vitrine). Pour autant, si les enfants représentent le *futur*, la marque ne manque pas d'intégrer les « autres » : « le futur commence aujourd'hui pour nous tous », comme si le logiciel marquait une rupture pour tous les consommateurs. En traitant de l'usage des consommateurs indirects (les enfants), *Microsoft* s'adresse aux parents, spectateurs de la génération de demain.

²⁵² INFOPRESSE, « Une première publicité pour Windows 10 », *Infopresse*, [disponible en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2015/7/20/une-premiere-publicite-pour-windows-10>] publié le 20 Juillet 2015, consulté le 12 Août 2015.

²⁵³ Blaise Mao parlera de *humanwashing*, « après le *greenwashing*, voici le *humanwashing*, qui consiste à redoubler de promesses émancipatrices et à placer d'adorables bébés dans ses publicités pour mieux dans des *technosolutions* ». MAO, Blaise, « Pourquoi le futur a un goût de Javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, p.41



De même, pour la promotion de ses *Windows Phone*²⁵⁴, la marque ne vante pas la technique en premier plan, elle cherche à humaniser son produit. *Windows* personnifie l'objet technique « Voici Cyril » (voir ci-contre). Cyril, Florent, l'utilisateur, avant d'être un smartphone-user, est une personne, une personnalité. La référence à Cyril Lignac, illustre chef gastronomique, incite à cette caractérisation identitaire. Parce qu'il est connu de tous, le message est ainsi vite assimilé : « Un portable qui nous ressemble et plus encore... qui est ce que l'on est ».

1.2. Un futur ironisé et écarté : extraits de récit technophobe

- **Où la technologie est écartée:**

Blâmées pour être des technologies de rupture du lien social, pour contribuer à la déformation de la langue française et provoquer des accidents de la route, les NTIC sont ainsi diabolisées par certains annonceurs. Des marques comme *Viks* ou *Durex* pointent du doigt le manque de dialogue dans le couple trop occupé à vérifier la popularité de leurs comptes *Twitter* ou leurs conversations *Facebook*, tandis que d'autres organismes de prévention (sanitaires ou routiers) utilisent la fréquence d'utilisation des smartphones comme une distraction dangereuse (ne pas prendre le temps de vérifier l'état de ses seins en vue d'un dépistage du cancer du sein, ou celui plus évident d'être les yeux rivés sur son téléphone sur la route)²⁵⁵.

Pour les moments chaleureux entre amis, les marques jouent sur la déconnexion pour redorer une image de marque conviviale, « *Amstel Safe* » est par exemple une opération de la marque qui invite tous les participants à déposer son smartphone dans un casier contre un coupon leur offrant leur première bière gratuite au bar. Au Brésil, le bar *Salve Jorge* oblige les consommateurs à ne plus regarder leur portable toutes les deux secondes s'ils ne veulent pas

²⁵⁴ PUBARD, « *Wunderman* orchestre les lancements français de Windows Phone 8, Windows 8 et Surface », *Le Pubard*, [disponible en ligne : <http://pubard.com/2012/11/14/wunderman-orchestre-les-lancements-francais-de-windows-phone-8-windows-8-et-surface/index.html>] publié le 14 Novembre 2012, consulté le 10 Décembre 2015.

²⁵⁵ SFEIR, Jean-Marc, « 10 raisons pour déconnecter d'Internet en 20 publicités », *Vive La Pub*, [disponible en ligne : <http://www.vivelapub.fr/10-raisons-pour-deconnecter-dinternet-en-20-publicites/>] publié le 10 Septembre 2015, consulté le 9 Décembre 2015.

tenir leur bière toute la soirée à la main. En effet, la bière ne se pose sur la table que par l'équilibre d'un portable encastré en dessous de la pinte. Moins radicale, la marque *Heineken* en France propose en 2013, un décapsuleur connecté à *Facebook* en bluetooth qui permet via un event *Facebook* créé pour l'occasion, d'inviter IRL ses amis pour déguster des bières. Un click & mortar de l'amitié²⁵⁶. De la même façon l'opération du *Whooper Sacrifice* de *Burger King* et la *No Wi-Fi Zone* de *KitKat* incitent à relativiser la non-connexion.

- **Où l'on interroge ce futur « tout-technologique »**

En Janvier 2016, *Adidas*, à l'occasion de sa nouvelle ligne *FUTURE*, *le passé inspire le futur* diffuse un spot publicité intitulé « *Your future is not mine* »²⁵⁷. Dans un monde quasi-apocalyptique, on voit plusieurs jeunes d'ethnicité différentes, de dos, marcher droit devant eux. Ils font le choix de marcher plutôt que d'être assistés par les machines (plan d'une voiture dérapant, de deux cinquantenaires revenant des courses en caddie électrique). Un plan centré sur les pas d'un des protagonistes dans l'eau fait écho



également à la symbolique biblique de l'eau : l'eau salvatrice, l'eau reliée à la terre, l'eau, symbole de la vie. Ils traversent des villes et des appartements, dans lesquels des jeunes embrassent le corps d'un autre en étant équipés d'un Oculus Rift. Un deuxième plan sur une jeune femme portant un Oculus Rift sous sa douche, nue, laisse à penser qu'elle occupe ce moment d'hygiène de façon virtuelle. Un des jeunes protagonistes franchit avec détermination un cercle de personnes masquées avec le visage de son père, comme s'il se détachait de toute aliénation sociétale et relationnelle. Une marque d'indépendance, un passage de l'adolescence à l'âge adulte. Une autre *Adidas Girl* passe avec indifférence au milieu d'une allée de femmes équipées d'une perche-selfie. Leurs bouches sont refaites et leurs airs faux : une dénonciation de notre époque superficielle en somme. En fin de séquence,

²⁵⁶ DERREY, Solange, « Après la surconnexion, les marques de bière misent sur la déconnexion », *Vanksen Blog*, [disponible en ligne : <http://www.vanksen.fr/blog/apres-la-surconnexion-les-marques-de-biere-misent-sur-la-deconnexion/>] publié le 11 Septembre 2013, consulté le 8 Juin 2015.

²⁵⁷ Chaîne *adidas originals*, « *Your future is not mine* », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=CupTwyj3JrI>] postée le 25 Janvier 2016, consultée le 30 Janvier 2016.

tous ces jeunes se retrouvent, ceux en première ligne regardent la caméra, et le plan est centré sur un hangar coloré sur lequel est apposé la signature « *Futur* » d'Adidas. La marque sportive ponctue la publicité sur son positionnement : « *Your future is not mine* ». Adidas a fait preuve d'un courage communicationnel fort, en imageant un parti pris : celui de ne pas participer au *futur* qui se construit, à ce *futur* qu'il décrit comme faux. Politiquement engagée, la publicité nous montre une bande de jeunes en rébellion contre le *futur* qui se prépare et dont ils ne veulent pas : assistant à la *Wall-E*, société de consommation puérile et narcissique...

Cisco, un des acteurs émérites de l'Internet des Objets, opte pour un axe publicitaire prospectiviste. Dans la publicité de 2014, « *#tomorrowstartshere* », le spot²⁵⁸ nous plonge dans le quotidien d'une famille dans un *futur* proche. Le spot commence par le plan d'un chat,



qui miaule pour avoir son lait. La petite fille lui donne la fin de la bouteille et les parents se préparent pour aller au travail. La routine matinale est automatisée par des objets connectés (réveil connecté, commande vocale d'un café automatiquement préparé en cuisine, ouverture synchronisée des portes d'entrée à l'arrivée du père sur le palier, voiture autonome qui conduit sans l'intervention du père, reconnaissance visuelle de la plaque d'immatriculation de la voiture qui permet l'ouverture des portes de l'entreprise du père et rappels du frigo connecté pour acheter le lait...). Tout est automatisé pour satisfaire les besoins du... chat. La technologie est alors orchestrée pour se plier aux désirs d'un chat. L'ironie de la technologie à la botte des besoins est scénarisée ici. « *The internet of everything is changing everything* » ponctue le discours de la voix-off et rappelle la *future* omniprésence des objets connectés dans notre quotidien.

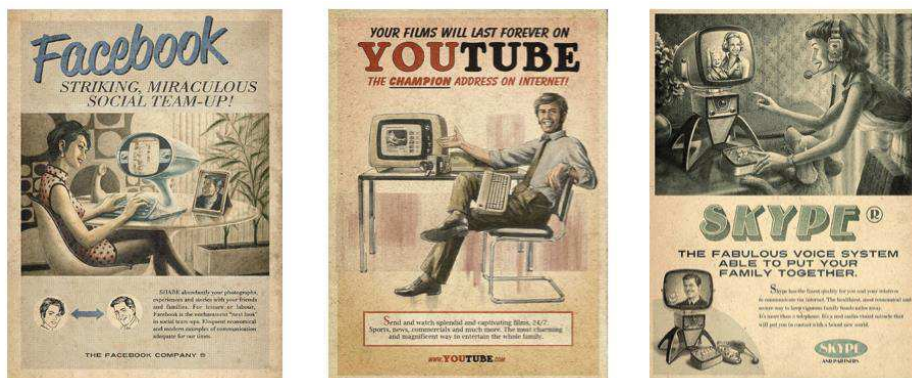
²⁵⁸ LA RECLAME, « Le *futur* de l'Internet des objets par Cisco », *La Réclame*, [disponible en ligne : <http://lareclame.fr/69665+cisco>] publié en 2014, consulté le 1^{er} Mars 2016.

- **Où le passé est de mise !**

Thomas Jamet, lors de notre rencontre, évoque ce point :

« On imaginait avant le futur comme un truc aseptisé, on bouffe des pilules, y'a plus d'églises, plus de religions, plus rien... et ben pas du tout ! Au contraire, on revient à du vrai, on a le sentiment qu'on a un vrai besoin de changement. Il y a une prise de conscience... Regarde le succès du vinyle aussi, la dématérialisation, je pense qu'on est arrivés à la fin de cette parenthèse-là, les gens ont besoin de se racheter de la musique et des biens physiques, c'est amusant ! Enfin voilà, il y a plein de petits signes qui montrent que finalement on a un besoin de concret qu'on a un peu gommé, que la technologie en faisant vivre plus d'émotions nous projette dans quelque chose qui est notre avenir mais qui est notre passé justement. »²⁵⁹

Cette tendance du vintage est sur le devant de la scène. Nous avons besoin de retrouver des valeurs refuges face aux bouleversements numériques : vinyles, Polaroids, les univers de série à la *Master of Sex (2013)* ou *Mad Men (2007)* nous montrent que les consommateurs sont nostalgiques d'une époque révolue. La mode du rétro se mêle désormais à l'équipement mobile²⁶⁰.



Source : La campagne, « Everything Ages Fast » créée par Moma, une agence de publicité à Sao Paulo et disponible en ligne : <http://www.blueacacia.com/actualites/la-publicite-dans-lere-du-vintage/>

La start-up *Prynt* développe sa coque pour téléphone qui permet d'imprimer ses photos sur Polaroid. L'application *1HOURPHOTO*, reprend les codes du développement photo en chambre noire (le développement de la photo prend alors 60 minutes à s'effectuer). L'application *Hanx Writer* créée par l'acteur Tom Hanks, permet de « retrouver la sensation

²⁵⁹ Entretien indisponible dans cette version.

²⁶⁰ MARKETING PROFESSIONNEL, « Objets connectés, rendez-nous nos objets vintage ! », *Marketing Professionnel*, [disponible en ligne : <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/objets-connectes-internet-des-objets-vintage-iot-201504.html>] publié le 27 Mars 2015, consulté le 28 Février 2016.

d'une vieille machine à écrire manuelle, avoir le son des frappes »²⁶¹. Plus récemment, *Le Pot Commun* a lancé une publicité dans cette veine : une femme habillée style années 1930 dans une cuisine rétro, le tout pour promouvoir la cagnotte en ligne. Pour Camille Boutte, planneur stratégique, rencontrée début Février 2016 :

« Le futur justement ce n'est pas forcément très techno, on a l'impression qu'on va beaucoup vers ça mais j'ai l'impression qu'aussi justement, les gens vont vers l'inverse de ça, qu'il y a aussi une forme de rejet. Le futur, moi je le vois en grande partie, très rural, très à la campagne, avec une façon de vivre les technologies différentes, peut-être déconnectée par moment, je n'en sais rien mais je ne suis pas sûre que notre futur soit encore plus techno qu'il ne l'est aujourd'hui. (...) Moi ce n'est pas mon truc, donc je pense que le futur c'est aussi bien la technologie que la déconnexion. On est paradoxaux, quand l'homme a envie de quelque chose il le rejette aussi. C'est une façon d'équilibrer les choses aussi. »²⁶²

Entre désir et rejet de la technique, les discours promotionnels ne s'accordent pas sur les mêmes violons. Nous allons désormais nous intéresser au discours consommateur à travers le cas d'une publicité qui fait de la « technologie » son cheval de bataille.

2. Le cas *Boursorama*

De la même façon que les discours médiatiques s'inspirent d'imaginaires forts, présentant les avancées technologiques/scientifiques comme un premier pas vers l'homme augmenté²⁶³, les publicités souffrent aussi de ce décalage entre vision et réalité. Nous analyserons ainsi une publicité dite *futuriste* pour évaluer la différence entre l'image donnée par l'annonceur et l'image perçue par les cibles, au prisme des trois acteurs : l'émetteur (l'annonceur), le message (publicitaire) et le récepteur (le public). La publicité choisie pour ce corpus date de 2015 et opte pour un positionnement *futuriste* initié dès 2011 : *Boursorama* « la banque du futur ». *Boursorama* est la première banque en ligne en France.

²⁶¹ Ibid

²⁶² Entretien indisponible dans cette version.

²⁶³ « Face au discours engagé de certains groupes transhumanistes et technophiles qui prônent le dépassement de notre condition biologique, (...) nous devons revenir aux réalités du chercheur et des personnes appareillées qui ne sont pas des « hybrides » ou des hommes-machines. Car l'une des conséquences de ce décalage est de susciter chez les patients amputés une perception biaisée de la réalité technique qui est bien en deçà des représentations imaginaires : il n'existe, parmi les prothèses corporelles disponibles actuellement, rien de permanent, rien de « fusionné » avec le corps ni rien de réellement contrôlable par la « pensée ». »

JARASSE Nathanaël, « Le mythe de l'humain augmenté », *Le Journal CNRS*, [disponible en ligne : <https://lejournal.cnrs.fr/billets/le-mythe-de-lhumain-augmente>] publié le 4 Décembre 2014, consulté le 20 Juillet 2015.

Dès ses premiers spots, la banque met en avant des dispositifs technologiques *futuristes*.

En 2011, on suit le quotidien de deux protagonistes qui communiquent avec leur banque par le biais d'écrans tactiles (dans le taxi, devant une maison, chez eux...).



Dès 2013, *Boursorama* va plus loin et image un quotidien *futuriste* (voitures volantes, immeubles *futuristes*, smartphones transparents, hologrammes...). Les imaginaires des « littérateurs » liés à ces objets d'anticipation sont très prégnants (écrans à la *Minority Report*, *Google Car*...). Janvier 2015, *Boursorama* intègre de nouveaux éléments *futuristes* à ses décors (réalité augmentée, robots serveurs, villes aériennes...). La saga du *futur* se poursuit et les campagnes 2015 sont encapsulées dans une campagne intitulée « *La vie au futur* ». Nous avons choisi dans le cadre de notre recherche d'étudier un des deux spots de cette campagne.

2.1. Analyse du corpus choisi : Spot 2/2 « *La vie au futur* », 01/2015²⁶⁴

Déroulé de la publicité

Nous joignons en annexe un tableau récapitulatif du déroulé de la publicité, avec une retranscription de la voix-off et des séquences clefs²⁶⁵.

Contexte

Depuis 2011, la banque choisit de promouvoir un « *futur* » technologique. Nous avons rencontré la directrice de clientèle en charge du compte à l'agence *BETC* de Paris pour comprendre pourquoi. Pauline Filippi nous explique qu'en tant que première banque digitale,

²⁶⁴ Chaîne *Musiquedepubs*, « pub *Boursorama* Banque 2015 [HQ] », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=oQFm45w4AYA>] postée le 13 Janvier 2015 consultée le 16 Décembre 2015.

²⁶⁵ Voir le déroulé de la publicité en annexe : Annexe 2.0, pp.122-123.

les imaginaires liés au numérique et au *futur* ont été très forts dès les premiers spots publicitaires :

*« Boursorama avait des éléments concrets pour venir appuyer ce discours d'avances technologiques, de modernité en tout point. Boursorama est une entreprise qui se connaît bien et se comportait, à ses débuts, comme une petite start-up de SG, le petit frère un peu rebelle, un peu geek, ils ont un business model qui ont développé à fond la technologie pour ne plus avoir quelque chose à faire faire à l'humain. »*²⁶⁶

Avant de nous intéresser aux intentions créatives de la publicité, nous avons cherché à savoir à qui s'adressait cette publicité et quel en était l'objectif marketing. Le but était d'augmenter le recrutement de nouveaux clients plutôt « CSP +, geeks dans l'âme et qui ont une *tension* avec le temps » nous dira Pauline Filippi. Que ce soit dans le manifeste de la marque ou dans les discours, *Boursorama* ne se proclame jamais comme « innovante » et n'utilise pas cet argument pour se différencier. Sa vision de marque est de simplifier la vie de ses clients et la directrice du compte justifie la présence de la technologie comme un moyen pour atteindre cette fin : faciliter la vie des clients.

Pour *Boursorama*, l'idée créative de ce spot était de « *créer un futur idéal pour montrer que Boursorama était, elle déjà, bien présente dès aujourd'hui, et de créer un décalage temporel pour montrer que Boursorama avait un coup d'avance.* ». En tant que première banque digitale en France, les « technologies » sont la force de *Boursorama*, ses avancées dans le domaine justifie ce positionnement *futuriste* :

- Possibilité d'augmenter instantanément et en temps réel le plafond de sa carte bancaire
- *Money Center* : une plateforme fournie par Boursorama Banque et qui permet d'avoir une visibilité sur l'ensemble de ses comptes, même ceux des autres banques
- Signature vocale pour conclure un contrat
- Possibilité de personnaliser les alertes SMS : en cas de dépassement du découvert autorisé mais aussi pour les dépassements de dépenses quotidiennes. ²⁶⁷

Boursorama se veut disruptive dans son rapport avec ses clients. La relation banque-clients a toujours été perçue comme une « contrainte » ou des « ennuis », la banque s'est ainsi basée pour cette campagne sur des insights liés à l'attente d'agilité des clients (rapidité et simplicité des opérations bancaires pour pallier les délais d'attente d'acceptation de crédit...) et de flexibilité (la banque doit se plier à mon rythme et non l'inverse). Pauline Filippi précise

²⁶⁶ Entretien indisponible dans cette version.

²⁶⁷ Ibid

à ce sujet que la relation se veut « servicielle » et non « d’assujettissement »²⁶⁸. La technologie reflète en ce sens très bien cette posture. La technologie doit être au service de l’homme et non l’inverse : « *Boursorama parle de sensitive technologie, leur philosophie c’est une technologie qui est toujours au service de l’amélioration de vie du client. Ça reste l’humain qui est au centre et la technologie, lui tourne autour, pour répondre à ses besoins etc.* » nous précisera Pauline Filippi²⁶⁹.

2.2. Comparaisons : entre buts et réalités

L’intention de la marque était de vendre un *futur* « idéal » dans lequel la technologie est omniprésente. Nous nous intéressons dans le cadre d’une confrontation « intentions clients » / « réception public » à la posture du public vis-à-vis de cette idéologie *futuriste*. Le public est-il prêt pour ce *futur* ? Comment le reçoit-il ? Quels sont les points et freins relevés ? Nous avons effectué dix micros-trottoirs pour récolter les points de vue de personnes âgées entre 22 et 69 ans²⁷⁰. A partir des réponses obtenues, nous avons trié les verbatim dans une carte mentale *FreeMind*²⁷¹. Nous résumerons ci-dessous les idées clefs. Pour plus de clarté, nous proposons d’inverser l’ordre des questions dans la restitution des résumés.

La définition du public ciblé : deux catégories

Point de publicité sans cibles. Selon nos sondés, il y aurait deux catégories principales de cibles les jeunes (entre 20 et 45 ans) ou les plus adultes (entre 45 ans et 60 ans) réunis par ces caractéristiques : le fait d’« être connecté », ou d’avoir assez de liquidités pour acquérir une (première) maison.

Sans préciser d’âge, Pauline Filippi nous qualifiait la cible ainsi « *CSP +, geeks dans l’âme et qui ont une tension avec le temps* »²⁷². Nous voyons dans la récolte des réponses qu’à travers la technologie, l’idée du « tout connecté » est traduite par un univers numérique omniprésent, que le décor (maison, piscine) a suffi à évoquer la richesse et que la gestion du temps, enfin, est incarné par le scénario et bien formulée par le sondé AL : « *Je dirais les*

²⁶⁸ Ibid

²⁶⁹ Entretien indisponible dans cette version.

²⁷⁰ Voir la retranscription des micros-trottoirs en annexe : Annexe 2.2, pp.166-182.

²⁷¹ Voir la carte mentale en annexe : Annexe 2.3, pp.183-186.

²⁷² Entretien indisponible dans cette version.

mamans entre 25 et 45 ans qui n'ont pas beaucoup de temps, qui ont une famille à gérer et des gamins qui courent partout ».

Parmi nos 10 sondés, nous constatons que les 4 jeunes actifs les plus connectés (entre 25 ans et 27 ans) sont les plus réticents à cette vision, 2 retraités (entre 62 et 69 ans) sont réfractaires à la technologie ; et parmi 3 adultes actifs (entre 36 et 58 ans) seule 1 correspondrait à la cible décrite (« CSP+, un peu geek »).

La caractérisation des cibles : leur rapport à la technologie

7 des sondés sur 10 pourraient faire partie de la cible de Boursorama (les 4 jeunes et les 3 adultes actifs dont seulement 1 personne semble réunir toutes les caractéristiques – intérêt pour la technologie, CSP+...). Nous choisirons non pas d'étudier ce seul cas mais de catégoriser les positionnements de 7 personnes et d'identifier leur verbatim pour comprendre en quoi la vision *futuriste* de Boursorama constitue un frein ou non pour eux. Il est à noter que les 4 jeunes actifs ne sont pas encore en âge d'être CSP+ mais qu'ils le seront dans plusieurs années, ainsi en tant que non-consommateurs relatifs, ils sont une cible secondaire à prendre en compte.

Pour *Boursorama*, comme nous l'indique Pauline Filippi, il s'agissait d'imager un *futur* idéal. : « *Effectivement on a joué à fond la carte du fantasme, du futur idéal, dans lequel s'inscrit Boursorama.* »²⁷³. Parmi notre échantillon, nous avons constaté trois positions liées aux ambivalences classiques vis-à-vis de la technique :

- Les technophiles, enthousiastes, optimistes, impatientes (1)

Equipé du dernier *iPhone* et d'un casque Bluetooth, AL. est un hyper-connecté enthousiaste à qui la vision *futuriste* de Boursorama a plu. Il admet « *[qu'il] ne retien[t] pas forcément le nom de la banque derrière mais le fait que ça pourra exister un jour* »²⁷⁴ et à la question lui demandant si ça lui plairait d'utiliser cet outillage technologie, il répond avec

²⁷³ Ibid

²⁷⁴ Voir la retranscription des micros-trottoirs en annexe : Annexe 2.2, pp.166-182.

engouement « *ah bah carrément !* »²⁷⁵. Le sondé est un client potentiel pour qui l'argument de la technologie est un motif de recrutement.

- Les technophobes, réticents, inquiets, s'opposant à cette vision (3)

Pour AD. la publicité véhicule une vision du *futur* qui ne lui correspond pas. Elle aurait tendance à rejeter ce « tout-connecté » : « *Ils essayent de nous donner l'impression que le rêve c'est ça ! Moi c'est pas du tout quelque chose qui me fait rêver, à côté de ça il y a le cadre avec les arbres mais enfin c'est biaisé, pour moi c'est de l'hypocrisie. Enfin c'est ça aussi la pub...* »²⁷⁶. La sondée ne se reconnaît pas en cette prospection : « *C'est cette idée-là que tout est connecté qu'on est pas maître de soi, comme si on était conditionnés, on sait déjà comment ça va se passer pour nous dans le futur. Je trouve ça trop quoi ! (...) Y a vraiment ce côté-là de toute façon on n'y échappera pas, c'est imposé.* »²⁷⁷.

Pour D. cette publicité nous rappelle que les hommes ont le contrôle sur la machine. Contrairement à AD. , pour D. ce n'est pas une vision imposée puisque la publicité montre que c'est à l'homme de décider : « *parce que c'est le futur que je veux, que je décide moi et qu'il ne sera pas encombré par de la robotique ou de la machinisation* »²⁷⁸. Grâce à ce mouvement de bascule de la femme, la banque redevient « humaine » et fait disparaître la technologie envahissante.

Pour M. les petits robots dans la publicité convoquent cet imaginaire *futuriste* et l'amènera à considérer l'importance de la robotique :

*« Je pense que la France est en retard là-dessus et qu'on vient juste de comprendre son utilisation et (...) on tend à cette évolution. Si il y a 50 ans, on t'avait dit tu ne pourras plus aller au coin de la rue sans ton portable au cas où il y aurait besoin d'un croissant en plus, on t'aurait dit « t'es sérieux ? » on t'aurait regardé bizarrement. Donc l'avenir qu'on le veuille ou pas, se situe dans ce développement de ce domaine en particulier : la robotique. (...) Je pense que c'est un vecteur indispensable pour demain, qui l'est déjà aujourd'hui. »*²⁷⁹

Si M. s'avère lucide face aux besoins de la robotique aujourd'hui, elle l'évoque avec une certaine hantise : « *C'est horrible hein mais je pense que l'avenir est dans le robot.* »²⁸⁰.

²⁷⁵ Ibid

²⁷⁶ Ibid

²⁷⁷ Ibid

²⁷⁸ Ibid

²⁷⁹ Ibid

²⁸⁰ Ibid

- Les sceptiques (2)

Sans pour autant laisser transparaître une attitude technophobe, certains attestent que le *futur* représenté dans le spot est à côté de la réalité : l'un affirme que « *ce futur est lointain, ce n'est pas ce qu'attendent les gens du futur* »²⁸¹ tandis que l'autre caractérise la projection : « *Après moi, je trouve qu'on n'en est pas encore là, c'est un peu trop futuriste. On est dans la science-fiction là.* »²⁸².

Parmi les sondés hors-catégorie (50-70 ans) : la vision est « trop moderne et liée à l'époque »²⁸³, la vision effraie parce que « l'humain n'existe plus ! »²⁸⁴ et l'un ne s'exprime pas.

Nous constatons que la vision du *futur* de *Boursorama* ne plaît pas à tous. Ce *futur* n'est évidemment pas le seul fait de l'imagination des créatifs de *BETC*, mais bien la concomitance entre imaginaires, mythes et fantasmes liés à la technologie que nous avons distillés tout au long de notre étude. Que l'on adhère ou non, nous allons désormais nous intéresser à l'intérêt de la publicité.

La compréhension du message n'est pas unanime.

- « Une banque disponible qui permet de fluidifier les transactions bancaires rapidement » (3/10)

La technique, son utilité véhicule ici les propriétés liées à la digitalisation des services : on retrouve parmi les verbatim les termes suivants : « simplifier » « faciliter » « rapide » « simple » « accessibilité » « fluidité ». Cinq sondés comprennent ainsi la plus-value de la banque dont les moyens techniques permettent une quasi « instantanéité » des échanges.

- « Une banque qui veut montrer qu'elle est dans le coup » (3/10)

Le décor *futuriste* sert pour 3 des sondés à montrer qu'elle a « un coup d'avance ». Nous retrouvons ainsi les imaginaires de la technique emballés sous la notion de *futur* et les imaginaires issus des « littérateurs » : villes aériennes, hologrammes... Selon la directrice du

²⁸¹ Ibid

²⁸² Ibid

²⁸³ Ibid

²⁸⁴ Ibid

compte, le message était bien celui-ci : « *C'est la banque qui a déjà un coup d'avance, qui est déjà dans le futur, qui fait venir le futur dans le présent, qui en est un visiteur. Parce que tu vois le mouvement de bascule de la femme, c'est vraiment... bam, on revient au présent et le seul truc qui a pas bougé c'est ma banque, en revanche, le seul truc qui reste de cette époque future idéale, c'est ma banque, c'est Boursorama.* »²⁸⁵.

- « Ils nous montrent ce qu'ils pourront faire demain, OK, mais qu'est-ce qu'ils font aujourd'hui au juste ? » (4/10)

Le décalage temporel imagé par la bascule *futur/présent* sème la confusion : les sondés ne comprennent pas que les services exposés dans la brèche temporelle du « *futur* » existent en réalité chez *Boursorama*. Une personne a d'ailleurs été incapable de formuler une réponse.

Le message devient contre-productif : ils ne comprennent pas que les innovations *futuristes* existent déjà et que le décor ne sert que le positionnement de la marque. Ainsi plusieurs sondés s'interrogent. J. dira :

*« Ils se servent du futur pour... faire comme si (les virements faciles etc.) ça n'existait pas déjà alors que si et qu'on a pas forcément besoin de robots ! (...) Là on te vend du rêve dans le futur machin etc., pour moi c'est aussi une façon de se masquer en te disant que "là maintenant ce n'est pas trop ça mais plus tard t'inquiètes !" . Ils te demandent d'investir sur du rêve futur, qui, visiblement, est pas palpable parce qu'ils n'ont pas les arguments pour te montrer ce qu'il se passe maintenant. [...] On te vend quelque chose qui n'existe pas pour te faire rêver, mais pourquoi la pub elle te montre pas ce qu'elle fait en vrai ? »*²⁸⁶

AN. renchéra « *C'est un peu marrant de faire ce truc vachement futuriste mais au final... ce n'est pas possible pour le moment mais en fait si ! c'est pas très clair leur message. C'est possible dans le futur mais c'est déjà possible maintenant. Pourquoi ils ne le montrent pas alors ?* »²⁸⁷. Alors que... ces produits sont bien réels. Pauline Filippi nous a avancé les preuves de leurs discours dans la partie précédente. Quant à DE., elle restera insatisfaite : « *La banque elle existe mais qu'est-ce qu'elle apporte de plus ? On ne sent pas tellement le message de la banque en fin de compte. [...] On dirait un teasing ! là on attend qu'il y ait un deuxième message, qui lui sera plus concret.* »²⁸⁸. Une jeune active (AD.) dira qu'utiliser le décor *futuriste* a servi à montrer que « la banque est intemporelle, qu'elle existera dans le *futur* aussi »²⁸⁹.

²⁸⁵ Ibid

²⁸⁶ Ibid

²⁸⁷ Ibid

²⁸⁸ Ibid

²⁸⁹ Ibid

Nous percevons donc au travers de ces verbatim une difficulté à comprendre le message et le positionnement de *Boursorama* dans ce paysage *futuriste*. L'idée créative est prise de travers et les imaginaires de la science-fiction semblent avoir éclipsé la réalité des offres de Boursorama.

Ce qui est retenu de la publicité : l'esthétique et... la symbolique

- Une jolie publicité bien faite mais pas très originale

Couleurs paradisiaques, esthétique chiadé... Les visuels sont complimentés. Néanmoins la circulation des imaginaires de la technique contribue à façonner un « *futur* » formaté qui devient trop « commun » ou « classique » nous dira AN. M. témoignera à ce sujet : « *Est-ce que je trouve que cette espèce de projection dans le futur est vraiment révolutionnaire ? Non. Parce que je pense qu'aujourd'hui on est blasés. Parce qu'on ingère énormément d'images.* »²⁹⁰ ; tandis qu'AL. viendra appuyer ce propos : « *Après, je trouve qu'il n'y a pas grand-chose de spécial, c'est entre guillemets un monde futuriste comme y'en a dans 50 000 films, fin y a rien d'extraordinaire quoi.* »²⁹¹.

- Un rapport aux robots et à la technique

Mentionnés par 7 sondés sur 10, les robots ont interpellé. C'est un élément visuel clé dans la stratégie créative et dans la perception-client.

- Robots-gadgets

Nous constatons que le robot est considéré comme inoffensif, il amuse, il est « kitsch »²⁹². Nous noterons que 4 réponses sur 10 mentionnent que les enfants interagissent déjà avec eux en jouet ou via des dessins animés. Ils sont même à notre service déclarera D. Elle considère la communication de la banque très rassurante : la femme décide au moment de la bascule, de faire disparaître ce *futur* « robotique » : pour D. nous avons la mainmise sur notre avenir.

²⁹⁰ Ibid

²⁹¹ Ibid

²⁹² Ibid

- Robots ou humains ?

Si les robots caractérisent la banque en ligne et la digitalisation du service (comme dira M.) ainsi que l'efficacité et la rapidité des offres, ils traduisent aussi l'absence de l'humain soulevée gravement par DE. retraité : « *La banque en ligne et les robots = on n'existe plus ! L'humain n'existe plus ! L'humain n'est plus au centre de la publicité. [...] Contrairement à d'autres banques comme LCL, Boursorama c'est déshumanisé, voilà mon point de vue.* »²⁹³. Intéressée par ce frein, nous avons choisi d'en discuter avec Pauline Filippi. Celle-ci nous explique que pour leur campagne 2016, ils ont élargi la cible (notamment aux retraités donc) et ont fait le choix stratégique d'intégrer l'*humain*²⁹⁴.

2.3. Le repositionnement de Boursorama – la nouvelle campagne 2016

Lors de notre entretien, Pauline Filippi nous explique les nouveaux objectifs de la banque et la raison de leur repositionnement. Nous nous sommes intéressés à ce changement pour comprendre si le *futur* ferait toujours partie de l'ADN et du discours de la marque.

La nouvelle campagne « *Libérez-vous de la banque, essayez Boursorama Banque* »²⁹⁵ diffusée le 12 Mars 2016, met en scène un homme qui s'affranchit de toutes les contraintes quotidiennes (les files d'attentes, les étages à descendre, les barrières à passer...) en marchant sur les murs, sautant du premier étage... Le spot met en métaphores les contraintes administratives bancaires (des papiers sortent des fenêtres des immeubles pour envahir la rue, le protagoniste s'enfuit en volant tandis que la voix off surenchérit avec son anaphore « libéré de... la paperasse »). Il est personnifié comme un homme aux superpouvoirs. Ici, un seul et unique plan sur une interaction bancaire sur le fameux smartphone transparent. La technologie est très peu représentée. La « liberté » permise par la technologie est incarnée cette fois-ci par un oiseau qui accompagne le protagoniste tout au long de sa journée.

Pauline Filippi dira de cette nouvelle intention créative que l'argument *futuriste* n'est pas abandonné mais que la technologie ne devient plus une fin mais bien un moyen, qu'il était

²⁹³ Ibid

²⁹⁴ Entretien indisponible dans cette version.

²⁹⁵ Chaîne *Boursorama*, « Libérez-vous de la Banque... Essayez *Boursorama* Banque ! La banque en ligne avec vous », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=2QGy-4QnV20>] postée le 14 Mars 2016, visionnée le 16 mars 2016.

important de placer la technologie au service de l'homme et non l'inverse pour servir notre mission. Ce nouveau positionnement est de :

« libérer les clients des contraintes traditionnelles (...) surtout dans un secteur où les gens ont de plus en plus de soif de liberté car de plus en plus de services leur sont offerts : tu commandes un taxi en deux clics, tous les services aujourd'hui se fluidifient (...) sauf la banque ! La banque continue à être ce secteur un peu lourd, administratif, un peu angoissant etc... Et nous on s'est dit "ok faut qu'on soit les libérateurs du secteur bancaire". Donc notre nouvelle promesse c'est "libérez-vous de la banque, essayez Boursorama Banque" »²⁹⁶ [grâce à la technologie].

Comme évoqué précédemment, *Boursorama* a voulu élargir sa cible. C'est pour cette raison que la banque a voulu ré-humaniser leur communication en intégrant la présence (et non plus seulement holographique) d'un conseiller mais bien sa téléportation en chair et en os. Celle-ci vient à danser avec le personnage principal. Une vision plus chaleureuse qu'un simple robot.

3. Recommandations

En conclusion, le *futur* est-il un argument de vente ? Rappelons que l'objectif de la marque était de recruter un profil de client « geek aisé »²⁹⁷ : à partir de notre échantillon, nous constatons que la publicité a été majoritairement contestée par les jeunes actifs et rejetée par les plus de 50 ans, eux CSP+. L'intention était de vendre du rêve avec un *futur* technologique : il s'avère que ni les jeunes ni la cible ne semblent approuver cette vision à l'exception d'un jeune actif techno-enthousiaste. Nous notons bien la scission entre technophobes et technophiles dans nos entretiens et recommanderions ainsi aux marques de prendre en compte ces différentes sensibilités à la technique. Plutôt que de catégoriser le public, Laurence Allard préfère insister sur le comportement schizophrénique d'un grand nombre de citoyens connectés : « Au quotidien, chacun pratique le numérique, qui s'est totalement dissout dans nos vies. Pourtant, les gens sont dans la défiance et se protègent par le verbe en tenant un discours paranoïaque sur la technologie. »²⁹⁸.

Nous ne pouvons faire de la publicité *Boursorama* une généralité et de notre échantillon une cible représentative mais nous avons un aperçu des potentiels

²⁹⁶ Entretien indisponible dans cette version.

²⁹⁷ Entretien indisponible dans cette version.

²⁹⁸ MAO, Blaise, « Pourquoi le *futur* a un goût de Javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, p.38

communicationnels de la technique et du *futur* dans ce cas. Ce cas d'analyse nous montre en quoi les discours publicitaires participent à la co-construction d'un récit technique et permettent l'introduction subtile de la technique dans nos usages. Marianne Chouteau et Céline Nguyen diront :

« Nombreux sont les chercheurs qui associent à juste titre la publicité à un récit, une petite histoire (une succession minimale d'événements avec au moins un acteur, une transformation, une intrigue, une maxime de morale) que l'on raconte pour faire passer un message et convaincre. De cette façon, le récit donne du sens à l'usage d'un nouvel objet et atténue ainsi une "irruption" de l'objet dans la sphère médiatique (articles, reportages, etc.). Il adoucit le surgissement de ces objets technologiques en en faisant chemin faisant, des objets du "quotidien". »²⁹⁹

La concomitance entre média et publicité participent alors conjointement à cette médiatisation du *futur*. Le cas *Boursorama* nous a éclairé sur la manière dont les imaginaires de la technique circulent et peuvent être illustrés notamment grâce aux éléments de la culture commune (science-fiction, mythe). La directrice de clientèle évoquera la force visuelle et symbolique de l'instrumentalisation du *futur* : « *La modernité et le futur nous faisait un territoire de marque très fort. Des keys visuals très forts, ce qui est hyper important pour une marque donc il ne s'agissait pas qu'on perde ce territoire* »³⁰⁰. Pauline Filippi précisera que « *la technologie est au service d'une libération, c'est un peu la baguette magique qui permet au client de se libérer justement.* »³⁰¹. L'idée d'une technologie *au service de l'homme* est un aspect qui nous semble essentiel dans notre appropriation culturelle de la technique. Craint par les technophobes et représentée massivement dans les médias (Parties I et II), les peurs liées au mythe de Golem pourraient être amoindries au profit d'une tonalité plus pédagogique afin que marques et médias travaillent conjointement à la réelle appréhension et maîtrise de la technique. Idem, si l'on parle de « magie » pour la technique, selon Blaise Mao il est impératif de se défaire de cet imaginaire faussé et qui nous noie dans une consommation passive de la technique³⁰². Si habiller la technique comme un objet « simple et à notre service » est séduisant, l'idée d'une technique « magique » qui échappe à notre contrôle pose question.

²⁹⁹ CHOUTEAU Marianne, NGUYEN Céline, Chapitre L'APPORT DU RÉCIT DANS L'APPROPRIATION TECHNIQUE *In Mises en récit de la technique, op.cit*, p.43

³⁰⁰ Ibid

³⁰¹ Ibid

³⁰² Entretien indisponible dans cette version.

Humaniser la technique est un premier pas vers l'appréhension de ces outils, mais nous devons apprendre à la maîtriser pour écarter les débats du *pathos*. Pour l'auteur Alain Damasio : « Reprendre de la puissance, c'est comprendre comment la technologie fonctionne, comment on peut la contre-manipuler »³⁰³. Selon Laurence Allard, nous serions dans une culture de l'« injonction numérique » et du « rattrapage technologique », mais nous n'y resterons pas, à la condition seule de passer de l'assistantat technologique à l'émancipation par la maîtrise de la technologie (« un meilleur accès aux savoirs locaux (...) une véritable culture de la donnée. »)³⁰⁴. La sociologue précisera également que tous les médias sont convoqués : « Pour remporter la guerre des imaginaires, en plus de la création de fictions alternatives, il est nécessaire d'accélérer la démocratisation du savoir-faire informatique et technologique, c'est-à-dire la diffusion de connaissances basiques en matière de cryptage, de langage informatique, mais aussi de fabrication et de conception industrielle »³⁰⁵. Cet imaginaire consiste à positionner la technique comme un « outil magique », les améliorations de la technique comme des « innovations » et le *futur*, comme nous l'aurons vu avec les items analysés dans cette dernière partie, devient un objet de communication « garant de qualité » (le « produit innovant » dans un cadre *futuriste* est forcément « mieux » puisqu'il sera là « demain »). Nous pensons que l'usage du terme « *futur* » rejoint celui d'« innovation ». Sous couvert d'innovations techniques, les produits arborent avec une rapidité, parfois déconcertante, des arguments de vente futuriste. Si le « *futur* » semble approprié quand il s'associe aux innovations techniques avant-gardistes (robots, voitures autonomes...) puisque ces nouvelles offres représentent les produits de grande consommation de demain, il n'est pas pour autant applicable, selon nous, à tous les produits. En effet, l'usage du terme devient moins légitime, quand il s'agit de parler d'un « dentifrice » qui viendrait « du *futur* ». Cette utilisation, pour nous, connexe du « *futur* », nous conforte dans l'idée que la médiatisation du « *futur* » est devenue une tendance de communication, une mode discursive. Ainsi, ce terme, utilisé à tout va, perd de sa force symbolique. Cependant, il est à noter que ce principe d'usage est une réalité favorable puisque persistante dans le temps (ainsi que pour l'emploi des termes « l'innovation » ou « les nouvelles technologies », devenus courants). Le mauvais ou l'abus de

³⁰³ MAO, Blaise, « Pourquoi le *futur* a un goût de javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, p.43

³⁰⁴ Ibid, p.41

³⁰⁵ Ibid

l'usage du « *futur* » rejoint, selon nous, le principe de porosité en communication de crise³⁰⁶ : c'est par ce biais que le « futur » de la voiture autonome se retrouve dans un slogan pour dentifrice. Si vendre le « futur » au travers de la voiture autonome ou du dentifrice ne sous-entend pas la même force, nous constatons que, la circulation du terme, parce qu'il convoque les mêmes imaginaires, permet de rehausser l'image d'un produit au niveau d'une innovation technique bien plus pointue. Par effet de halo, le dentifrice vient « du futur », parce que des nouveaux composants biologiques ou chimiques y sont insérés, cette nouvelle formule est « innovante » et semble légitimer l'usage du terme « futur » dans sa promotion. Ainsi, au même titre que l'« innovation », parce que le « futur » évoque la technique, il s'applique à tout ce qui est du ressort du « nouveau » (en communication externe, comme en interne). Ainsi, si nous ne tolérons pas l'usage à tort et à travers du terme, nous en comprenons sa reprise en communication pour des produits bien moins engageants pour notre futur.

Si nous devons nous exercer à l'usage de ce terme en agence, nous prendrions en compte que, comme nous l'avons vu dans cette dernière partie, les marques nous offrent une vision hétérogène des futurs. La pluralité des scénarii ou visions des futurs ne nous permet pas de délivrer des recommandations générales. Bien qu'une vision médiatique du futur prône (usage du bleu, de laser, de références et codes de science-fiction), nous avons vu que les marques, elles, se réapproprient le futur selon leur positionnement. Nous pouvons préciser qu'en position de professionnel, l'agence en charge d'un compte souhaitant user de ce terme devra prendre en considération plusieurs paramètres pour ne pas perdre en crédibilité et considérer avec éthique l'usage de ce terme, sujet à la trivialité. Selon le type de support utilisé, les cibles auxquelles ils s'adressent, le communicant n'habillera pas la technique de la même manière. En partant de ce postulat, imaginons une recommandation pour une crème antirides dotée d'une nouvelle molécule ralentissant plus efficacement l'apparition des rides. Le client, pour ne pas être hors-jeu, souhaitera mettre en valeur sa prouesse technique à travers le terme d'« innovation ». En tant que chef de projet en agence sur ce compte, nous proposerions d'abord une étude de cas (benchmark sur les discours environnants pour un produit concurrent, la qualification des cibles par le client et par le planning stratégique, le

³⁰⁶ La viralité s'étend d'une communauté de base, pour en rejoindre une éloignée : par exemple, un problème avec un produit pour bébé, va inquiéter les mères, puis les médecins, puis par voie médiatique, se répercuter sur la scène politique. Par effet de ricochet, la crise traverse des communautés adjacentes pour en toucher des plus éloignées, qui n'ont pas de liens directs avec la première communauté concernée.

type de support médiatique choisi, etc.). Nous proposerons d'étudier les freins à la consommation de cette population : retour au naturel ? foi en les avancées scientifiques ? forte propension au vintage ? Admettons que ce produit s'adresse aux femmes de 30-45 ans, CSP+, pour qui la composition naturelle du produit importe. Présenter le produit sous un prisme technique « une innovation sans précédent », « la technologie à votre service », pourrait alors effrayer cette cible. Pour autant, l'argument d'une technique dite « futuriste » viendra à en convaincre d'autres, au profil plus « early adopters ». L'usage du terme devrait être fait en fonction des attentes des cibles, principe basique en communication et non en fonction de la popularité du terme. Cela rejoint la problématique médiatique d'attirer l'attention du plus grand nombre ou de répondre aux attentes d'une cible ? Marketing de masse ou marketing ciblé ? Par cette question, nous sous-entendons un usage du terme, qui, débordant dans plusieurs secteurs, tend à devenir une mode.

Ainsi, l'intérêt de ce bref exercice est de montrer que chaque marque s'adapte à sa clientèle en fonction de son ADN de marque, mais aussi du profil de sa cible. En exposant plusieurs stratégies de marques dans la dernière partie, nous souhaitons montrer qu'Adidas a un discours très revendicateur vis-à-vis d'un futur « tout technologique » que les médias nous inculquent, tandis que SFR ou MTS jouent de cet imaginaire commun, pour valoriser ses produits « innovants ». Au-delà de cette position technophile/technophobe, le *futur* est un levier de communication en ce qu'il est un marqueur identitaire – je me positionne vis-à-vis de ce *futur* – (*Adidas*), un stade de compétitivité – je cherche toujours plus à atteindre nos idéaux mythiques – (*SFR*), un idéal – je fais vivre ma conception d'un *futur* parfait – (*Boursorama*), ou un argument de vente qui se veut rationnel – le mot « *futur* » suffit à rendre le produit vendeur, innovant (*Ariel Futur*, *Philips*). Le « *futur* » est donc un parti pris communicationnel, qu'il convient d'utiliser à bon escient pour ne pas tomber dans une homogénéisation faussée. Le « *futur* » n'est pas le même pour tous.

Conclusion

Ainsi, le *futur* fait l'objet de plusieurs traitements médiatiques : à la fois objet « scoop » et résultats d'enquêtes journalistiques prospectivistes, il est aussi un argument commercial.

Le *futur* exploite le microcosme de notions-valises « innovation », « progrès », « idéal », « technologie », « nouvelles technologies » qui constituent un point d'entrée médiatique du *futur*. Chaque avancée technique (considérée comme « innovation » médiatiquement) agit comme un grain de sel dans la construction d'un récit commun, participant à l'appropriation de la technique (le premier temps de l'insertion sociale des techniques dont parlait Victor Scardigli). Nous comprenons que ce récit fonctionne selon le principe de circulation des références des « littérateurs » et par la réactualisation médiatique de mythes fondateurs de notre civilisation. Cet ensemble a constitué un terrain d'enquête pour notre travail et nous a montré comment la technique est médiatisée au prisme du « *futur* » avec les imaginaires qui lui sont associés.

Le traitement des médias apporte un éclairage plus ou moins dramatisant sur la technique. A ce sujet, la professionnelle nous précise que « *les peurs ont toujours été là* » (que ce soit pour le TGV ou le Minitel...) ³⁰⁷. Sans nul doute, le lancement de la première ligne TGV en 1974 a fait l'objet d'un emballement médiatique ³⁰⁸. Etait-il traité de la même manière que pour les grappes d'innovations liées au numérique (réalité virtuelle, augmentée, holoportation, *Google Glass*...) ? Parlait-on d'une « peur du *futur* » alors que le TGV n'impactait que le secteur des transports et ainsi l'amélioration du mode de vie ? Ainsi que Danielle Rapoport, psychosociologue nous l'indiqua lors d'un entretien, la peur s'efface quand l'utilité de l'objet se révèle : « *le public est opportuniste vis-à-vis des avancées techniques* » ³⁰⁹. Si celles-ci lui sont bénéfiques, il les acceptera plus facilement pour son propre intérêt : à titre d'exemple, « 56% des interviewés retraités [considérés comme les plus technophobes] /inactifs s'intéressent aux objets en faveur de leur santé. » ³¹⁰. Ainsi, quand les affects se tassent au profit d'une considération rationnelle, la technique s'intègre alors. Cette phase correspond au deuxième temps de l'insertion sociale de la technique, évoquée par Victor Scardigli, dans laquelle les premiers usages et prescripteurs naissent et laissent parfois place

³⁰⁷ Entretien indisponible dans cette version.

³⁰⁸ En 1974, le président Pompidou décide du lancement de ce projet plutôt que de celui de l'aérotrain (moteur thermique), et le premier ministre Pierre Messmer décide le 5 mars d'engager la construction d'une première ligne entre Paris et Lyon, la LGV Sud-Est.

³⁰⁹ Entretien indisponible dans cette version.

³¹⁰ RAMONDOU, Frédérique, « La technologie au service du bonheur des français », *Ipsos*, [disponible en ligne : <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2016-03-18-technologie-au-service-bonheur-francais>], publié le 18 Mars 2016, consulté le 29 Mars 2016.

à une phase de désillusion face au fantasme préconçu dans la première phase (comme cela l'a été pour les *Google Glass*).

Le troisième temps est celui de l'appropriation socio-culturelle de l'innovation : « Les usages de la technique se stabilisent : alors se produit un mouvement d'acculturation, voire de la naturalisation de la technique »³¹¹. La mondialisation joue un rôle clef quant à cette acculturation. Bien que l'équipement technique s'uniformise à l'échelle mondiale, la question du continent africain et de ses inégalités socio-économiques reste encore d'actualité. La fracture numérique concerne plusieurs Etats³¹². Pour pallier ces zones grises de la carte du monde, les GAFAs, nos héros contemporains viennent accompagner les Etats dans la prise en charge du réseau Internet. Au Sri Lanka, le taux de pénétration d'Internet était de 25% en 2015, le gouvernement souhaite y remédier grâce aux ballons de *Google*. « Le *Project Loon* de *Google* vise à apporter Internet dans les zones reculées ou difficiles d'accès via des ballons remplis d'hélium. »³¹³ *Facebook* rejoint la mission de marque de *Google* avec le projet *Internet.org* qui vise à « rendre Internet accessible au plus grand nombre ». Pour cela, Mark Zuckerberg travaille à l'utilisation de drones, de satellites et de lasers : « Notre *Connectivity Lab* est en train de développer un système de communication par laser qui peut diffuser Internet depuis le ciel. Cette technologie augmentera fortement la vitesse de transfert des données sur de longues distances. »³¹⁴. Ces inventions farfelues des GAFAs nous montrent bien que la technologie devient plus qu'un élément culturel, il devient une matière première nécessaire pour « exister » sur la toile. Alimenter les Africains en connexion Internet n'est pas seulement un geste humanitaire c'est aussi un engagement politique pour voir se développer un pays en phase avec le reste du monde : un monde en passe de se construire des vies

³¹¹ SCARDIGLI, Victor, « Nouvelles technologies : l'imaginaire du progrès » cité dans *L'imaginaire des techniques de pointes. Au doigt et à l'œil, op.cit.*, p.97-114

³¹² « Des pays comme la Côte d'Ivoire ou le Bénin ont atteint des taux d'équipement proches de 100 %, alors qu'en République démocratique du Congo (RDC) ou au Tchad, par exemple, seuls 30 % de la population environ possèdent un téléphone mobile ».

CARAMEL, Laurence, « Des drones et des ballons pour réduire la fracture numérique en Afrique », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/02/18/des-drones-et-des-ballons-pour-reduire-la-fracture-numerique-en-afrique_4578949_3212.html#phT05C9rkiipCAZt.99] publié le 18 Février 2015, consulté le 10 Février 2016.

³¹³ LES CLES DE DEMAIN, « L'Internet par ballon de Google fait ses débuts au Sri Lanka », *Les Clés de Demain*, [disponible en ligne : http://lesclesdedemain.lemonde.fr/technologie/l-internet-par-ballon-de-google-fait-ses-debuts-au-sri-lanka_a-88-5532.html] publié le 17 Février 2016, consulté le 25 Février 2016.

³¹⁴ DEL PRADO GUIA, Marie traduit par FRANCONVILLE Manon, *Journal du Net*, « Pour Mark Zuckerberg, l'intelligence artificielle, la télépathie et la réalité virtuelle sont pour demain » [disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1161199-pour-mark-zuckerberg-l-intelligence-artificielle-la-telepathie-et-la-realite-virtuelle/>] publié le 3 Novembre 2015, consulté le 25 Janvier 2016.

virtuelles qui sait ? Ce phénomène prouve bien que le *futur* ne s'envisage pas sans nivellement par la technique.

Mais savons-nous où nous allons ? Pour Blaise Mao, ce *futur* brille par sa naïveté tant il est déconnecté du réel. Hubert Guillaud, rédacteur en chef d'*Internetactu.com* dira : « J'adore me promener dans des officines du *futur* comme le MIT. Le monde qu'on y prépare est fascinant. Mais une fois qu'on a tourné des vidéos de prototypes révolutionnaires et distribué des iPads aux enfants africains, que se passe-t-il au juste ? De quel *futur* parle-t-on vraiment ? »³¹⁵. Les discours des acteurs de l'appropriation technique et la course aux innovations semblent nous engager dans une vision du *futur* qui parfois nous dépasse. Plus qu'une vision sillonnée vers un « *futur* » qui nous est imposé, nous devrions composer avec les possibilités plurielles du « *futur* » (à l'image des démarches des stratégies de marques). Nous concluons notre réflexion par la confrontation du temps court (innovation) et du temps long (but sociétal) évoquée par Blaise Mao et de la nécessité médiatique et citoyenne de poser les bonnes questions : « Finalement, plus la réalité du présent est anxiogène et déprimante, et plus nous semblons ressentir le besoin de vendre un *futur* sous cloche, à la fois souriant et sécurisant. Une forme de compensation spontanée un peu immature, dont il faut désormais envisager le dépassement »³¹⁶. Ainsi, le *futur*, s'il s'imagine, se projette, se promet, il se conçoit avant tout à travers une polyphonie des discours qui s'uniformise au profit d'un idéal commun, qu'il conviendrait de construire ensemble.

³¹⁵ MAO, Blaise, « Pourquoi le *futur* a un goût de javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, p.40

³¹⁶ Ibid

Sources Documentaires

Bases de données en ligne

Amazon.fr, Seattle, Disponible sur <http://www.amazon.fr/>

CAIRN.info. Chercher, repérer, avancer, Paris, Disponible sur <http://www.cairn.info/>

Google Books, Mountain View, Disponible sur <http://books.google.fr/>

Revues.org : centre pour l'édition électronique ouverte, Marseille, Disponible sur <http://www.revues.org/>

Sources écrites

01NET, Couverture, *01net*, n°799, du 12 au 25 Juin 2014.

20 MINUTES, « L'immersive fitness, le sport qui vient du futur », 20 minutes, 15 Octobre 2014, p.11.

DELTRUEL, Marion, « La Communication des marques mythiques à travers la représentation de leurs valeurs : le cas des marques Apple et Levi's », Mémoire de Master 2, Université 3 Grenoble, 2011.

DIRECT MATIN, Publicité de *Philips* « Le rasage du futur », *Direct Matin* du 1er Juin 2015, p.17

GUICHARD, Eric, « L'internet : mesures des appropriations d'une technique intellectuelle », Thèse de doctorat, EHESS, Paris, 2002.

LA REVUE DE LA SCIENCE, Dossier « L'homme bionique », *La Revue de la Science*, Février 2016, p.30

MANIERE, Pierre, « Futur au Présent, Objets connectés la grande invasion », *La Tribune*, n°122, Vendredi 6 Mars 2015, p.4.

MAO, Blaise, Dossier « Pourquoi le futur a un goût de javel », *Usbek & Rica*, Numéro 13, sept/oct/nov 2015, pp. 32-47.

SIMONITE, Tom, Dossier « Google, Maître du futur », *Courrier International* du 28 Mai au 4 Juin 2014, pp. 32-37.

Sources électroniques

- Articles de presse

ALEXANDRE, Laurent, « Le transhumanisme, une religion 3.0 », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/sciences/article/2015/11/02/la-religion-3-0_4801497_1650684.html#zU8SISqt5DKXdaB4.99] publié le 02 novembre 2015, consulté le 5 Mars 2016

BAZIN, Chrystèle, « L'homme ultra-connecté, bientôt télépathe ? », *Le collectif Orange*, [disponible en ligne : <http://lecollectif.orange.fr/articles/lhomme-ultra-connecte-bientot-telepathe/>] publié le 8 octobre 2014, consulté le 13 Mars 2016.

BERRY, Philippe, « Réalité virtuelle : Pourquoi l'image de Zuckerberg ravive les cauchemars des internautes », *20 Minutes*, [disponible en ligne : <http://www.20minutes.fr/high-tech/1792231-20160223-realite-virtuelle-pourquoi-image-zuckerberg-ravive-cauchemars-internautes>] publié le 23 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

BESMOND, Loup, « Comment le transhumanisme percute la foi chrétienne », *La Croix*, [disponible en ligne : <http://www.la-croix.com/Ethique/Sciences-humaines/Comment-le-transhumanisme-percute-la-foi-chretienne-2015-11-02-1375582>] publié le 2 novembre 2015, consulté le 7 Mars 2016

BOULEAU, Marie-Sarah, « Transhumanisme, vers une guerre des mondes », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/evenements-libe/2014/03/26/transhumanisme-vers-une-guerre-des-mondes_990444] publié le 26 Mars 2014, consulté le 5 Février 2015

CALIXTE, Laurent, « Pour les transhumanistes, l'Homme va vivre plus de 1.000 ans », *Challenges*, [disponible en ligne : <http://www.challenges.fr/entreprise/20150515.CHA5849/pour-les-transhumanistes-l-homme-va-devenir-dieu.html>] publié le 18 Mai 2015, consulté le 8 Décembre 2015.

CARAMEL, Laurence, « Des drones et des ballons pour réduire la fracture numérique en Afrique », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/afrique/article/2015/02/18/des-drones-et-des-ballons-pour-reduire-la-fracture-numerique-en-afrique_4578949_3212.html#phT05C9rkiipCAZt.99] publié le 18 Février 2015, consulté le 10 Février 2016.

DE ABREU, Maxime, « Usbek & Rica, dernières nouvelles du futur », *Les Inrocks*, [disponible en ligne : <http://www.lesinrocks.com/2015/02/26/medias/usbek-rica-les-bonnes-nouvelles-du-futur-11566019/>] publié le 26 Février 2015, consulté le 9 Février 2016.

DE MOREL, Pierrick, « Deep Blue: Kasparov battu par un bug informatique », *Slate*, [disponible en ligne : <http://www.slate.fr/lien/62567/kasparov-deep-blue-bug-informatique>] publié le 1 octobre 2012, consulté le 8 Novembre 2015.

DE SAINT GERMAIN, Bénédicte, « Internet, smartphones, nouvelles technologies... et Dieu dans tout ça ? », *Famille chrétienne*, [disponible en ligne : <http://www.famillechretienne.fr/politique-societe/sciences-et-technologies/internet-smartphones-nouvelles-technologies-et-dieu-dans-tout-ca-185234>] publié le 15 janvier 2016, consulté le 7 Mars 2016

DEL PRADO GUIA, Marie traduit par FRANCONVILLE Manon, « Pour Mark Zuckerberg, l'intelligence artificielle, la télépathie et la réalité virtuelle sont pour demain », *Journal du Net*, [disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1161199-pour-mark-zuckerberg-l-intelligence-artificielle-la-telepathie-et-la-realite-virtuelle/>] publié le 3 Novembre 2015, consulté le 25 Janvier 2016.

DEL PRADO GUIA, Marie traduit par FRANCONVILLE Manon, « Google Futurist Ray Kurzweil pense que nous serons tous cyborgs d'ici 2030 », *Business Insider*, [disponible en ligne : <http://uk.businessinsider.com/ray-kurzweil-thinks-well-all-be-cyborgs-by-2030-2015-6?r=US&IR=T>] publié le 6 juin 2015, consulté le 12 Mars 2016.

DEMEY, Juliette, « La stratégie secrète de Google apparaît... », *Le Journal du Dimanche*, [disponible en ligne : <http://www.lejdd.fr/Economie/Entreprises/Laurent-Alexandre-La-strategie-secrete-de-Google-apparait-652106>] publié le 8 Février 2014, consulté le 8 Octobre 2015

DEREGNAUCOURT PINTE, Vincent, « Et maintenant, Google annonce l'immortalité pour la fin du siècle », *Atlantico*, [disponible en ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/et-maintenant-google-annonce-immortalite-pour-fin-siecle-laurent-alexandre-vincent-pinte-deregnacourt-2279143.html/page/0/1>] publié 12 Août 2015, consulté le 15 Septembre 2015.

DERREY, Solange, « Après la surconnexion, les marques de bière misent sur la déconnexion », *Vanksen Blog*, [disponible en ligne : <http://www.vanksen.fr/blog/apres-la-surconnexion-les-marques-de-biere-misent-sur-la-deconnexion/>] publié le 11 Septembre 2013, consulté le 8 Juin 2015.

FONTON, Mickaël, « *Technologie : la grande peur* », *Valeurs Actuelles* [disponible en ligne : <http://www.valeursactuelles.com/politique/technologie-la-grande-peur-29673>] publié 04 Août 2011, consulté le 5 Mai 2015.

FOUCAULT, Charles, « CES 2016 : Ford et Amazon s'associent pour que la voiture et la smart home se parlent », *Usine Digitale*, [disponible en ligne : <http://www.usine-digitale.fr/article/ces-2016-ford-et-amazon-s-associent-pour-que-la-voiture-et-la-smart-home-se-parlent.N371963>] publié le 5 Janvier 2016, consulté le 25 Janvier 2016.

GODIGNON, Lucas, « En une photo, Zuckerberg rend la réalité virtuelle "assez flippante », *L'Express*, [disponible en ligne : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/en-une-photo-zuckerberg-rend-la-realite-virtuelle-assez-flippante_1766506.html] publié le 22 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

GUITON, Anaëlle, « La matière grise les industriels », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/futurs/2016/03/15/la-matiere-grise-les-industriels_1439840] publié le 15 mars 2016, consulté le 21 Mars 2016.

JAILLARD, Laurence, « Le vertige du transhumanisme », *La Tribune*, [disponible en ligne : <http://acteursdeconomie.latribune.fr/debats/conferences/2014-11-28/le-vertige-du-transhumanisme.html>] publié le 28 Novembre 2014, consulté le 15 Décembre 2015.

JAMET, Thomas, « Nous sommes tous des enfants de la Culture Pub », *Influenza*, [disponible en ligne : <http://www.influenza.net/fr/actualites/in,ricochets,nous-sommes-tous-enfants-culture-pub,2331.html>] publié le 08 février 2012, consulté le 01 février 2016.

JARASSE, Nathanaël, « Le mythe de l'humain augmenté », *Le Journal CNRS*, [disponible en ligne : <https://lejournal.cnrs.fr/billets/le-mythe-de-lhumain-augmente>] publié le 4 Décembre 2014, consulté le 20 Juillet 2015.

KREMPF, Antoine, « Non, les Etats-Unis n'ont pas lancé un "drone insecte espion" », *France Info*, [disponible en ligne : <http://www.franceinfo.fr/emission/le-vrai-du-faux-numerique/2014-2015/non-les-etats-unis-n-ont-pas-lance-un-drone-insecte-espion-28-10-2014-07-25>] publié le 28 octobre 2015, consulté le 21 Mars 2016.

KYROU, Ariel, « BERNARD STIEGLER : L'EMPLOI EST MORT, VIVE LE TRAVAIL ! », *Culture Mobile*, [disponible en ligne : <http://www.culturemobile.net/visions/bernard-stiegler-emploi-est-mort-vive-travail>] publié le 14 Avril 2014, consulté le 9 Mars 2016.

LAROUSSERIE, David, TUAL, Morgane, « Première défaite d'un professionnel du go contre une intelligence artificielle », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/01/27/premiere-defaite-d-un-professionnel-du-go-contre-une-intelligence-artificielle_4854886_4408996.html#UDKzR9OsY8iGyqGC.99] publié le 28 Janvier 2016, consulté le 1er Février 2016.

LAMOUR, Serge, « Existe-t-il des liens entre Bible et nouvelles technologies ? », *Réforme*, [disponible en ligne : <http://reforme.net/une/religion/existe-t-liens-bible-et-nouvelles-technologies>] publié le 30 Avril 2013, consulté le 7 Mars 2016.

LE FUR, Thierry, « Dans notre vie, nous serons connectés 100.000 heures : est-ce "humainement" possible ? », *Le Nouvel Obs*, [disponible en ligne : <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/1481393-dans-notre-vie-nous-serons-connectes-100-000-heures-est-ce-humainement-possible.html>] publié le 14 Février 2016, consulté le 10 Mars 2016.

LECOMTE, Erwan, « Quand la technologie vous accorde le don d'ubiquité », *Sciences et Avenir*, [disponible en ligne : <http://www.sciencesetavenir.fr/high-tech/20140402.OBS2289/video-quand-la-technologie-vous-accorde-le-don-d-ubiquite.html>] publié le 2 Avril 2014, consulté le 10 Mars 2016.

LEFEBVRE, Arnaud, « Facebook veut vous faire acquérir le don d'ubiquité », *L'Express*, [disponible en ligne : <http://fr.express.live/2015/06/09/facebook-veut-vous-faire-acquerir-le-don-d-ubiquite-exp-213950/>] publié le 9 Juin 2015, consulté le 10 Mars 2016.

LEGRAND, Frédérique in Newsletter *'re Dreaming*, Telecom Paris Tech, 2013 [disponible en ligne : http://imaginaires.telecom-paristech.fr/wp-content/uploads/2013/03/newsletter_t5_new.pdf] consultée le 9 Mai 2015.

LELOUP, Damien, et al., « Une photo de Mark Zuckerberg ravive la peur de la réalité virtuelle », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/02/22/une-photo-de-mark-zuckerberg-ravive-la-peur-de-la-realite-virtuelle_4869605_4408996.html] publié le 22 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

O'NEILL, Natalie, « Une entreprise veut remplacer vos proches décédés par des clones robotiques », *Motherboard*, [disponible en ligne : <http://motherboard.vice.com/fr/read/une-entreprise-veut-remplacer-vos-proches-dcds-par-des-clones-robotiques>] publié le 11 Mars 2016, consulté le 13 Mars 2016.

OULAC, François, « Cette photo de Mark Zuckerberg fait flipper tout le monde », *Néon Magazine*, [disponible en ligne : <http://www.neonmag.fr/cette-photo-de-mark-zuckerberg-fait-flipper-tout-le-monde-466850.html>] publié le 22 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

PAIN, David, « La télépathie sera le futur de la communication selon Mark Zuckerberg », *Be geek*, [disponible en ligne : <http://www.begeek.fr/la-telepathie-le-futur-de-la-communication-selon-mark-zuckerberg-174713>] publié le 4 Juillet 2015, consulté le 20 Janvier 2016.

PARE, Elodie, « Pour Zuckerberg, la télépathie c'est pour bientôt sur Facebook », *Le Journal du Geek*, [disponible en ligne : <http://www.journaldugeek.com/2015/07/01/zuckerberg-telepathie-bientot-facebook/>] publié le 1 juillet 2015, consulté le 17 Janvier 2016.

PASCUAL, Hugo, « Google travaille sur un bracelet anti-cancer », *Libération*, [disponible en ligne : http://www.liberation.fr/sciences/2015/03/24/google-travaille-sur-un-bracelet-anticancer_1227321] publié le 24 Mars 2015, consulté le 25 Octobre 2015.

PINTE DEREGNAUCOURT, Vincent, « Et maintenant Google annonce l'immortalité pour la fin du siècle », *Atlantico* [disponible en ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/et-maintenant-google-annonce-immortalite-pour-fin-siecle-laurent-alexandre-vincent-pinte-deregnacourt-2279143.html#UZQqEiWdM1j6IHsf.99>] publié le 12 Août 2015, consulté le 6 Décembre 2015

RAMONDOU, Frédérique, « La technologie au service du bonheur des français », *Ipsos*, [disponible en ligne : <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2016-03-18-technologie-au-service-bonheur-francais>], publié le 18 Mars 2016, consulté le 29 Mars 2016.

RAYNAL, Juliette et al, « Vivre avec les robots, entre mythe et réalité », *Les Clés de Demain*, [disponible en ligne : http://archives.lesclesdedemain.lemonde.fr/les-enquetes-de-demain/vivre-avec-les-robots-entre-mythe-et-realite_a-74-4048.html] publié en Juin 2014, consulté le 28 Février 2016.

RECH, Fabien, « Le Mobile World Congress ou le microcosme d'un futur hyper connecté », *Journal du Net*, [disponible en ligne : <http://www.journaldunet.com/solutions/expert/63729/le-mobile-world-congress--ou-le-microcosme-d-un-futur-hyper-connecte.shtml>] publié le 7 Mars 2016, consulté le 28 Mars 2016.

RODUIT, Johann, « Le transhumanisme : nouvelle religion ou hérésie chrétienne ? », *Le Huffington Post*, [disponible en ligne : http://www.huffingtonpost.fr/johann-roduit/le-transhumanisme-nouvel_b_1326166.html] publié le 7 Mars 2012, consulté le 5 Mars 2016.

ROZIERES, Grégory, « Le Futur, c'est Demain », *Le Huffington Post*, [disponible en ligne : http://www.huffingtonpost.fr/gregory-rozieres/futur-cest-demain_b_6930332.html] publié le 25 Mars 2015, consulté le 18 Janvier 2016.

ROZIERES, Grégory, « 24h de notre vie quotidienne en 2025 (selon les experts) », *Le Huffington Post*, [disponible en ligne : http://www.huffingtonpost.fr/2015/11/07/vie-quotidienne-2025-technologies-experts_n_8452014.html] publié le 7 Novembre 2015, consulté le 7 Février 2016.

SANCHEZ, Eva, « Google dit premier embryon d'intelligence artificielle », *Irma de la pub* <http://irmadelapub.blogspot.fr/2014/02/google-dit-premier-embryon.html>] publié le 16 Février 2014, consulté le 16 Mars 2015.

SFEIR, Jean-Marc, « Quand la publicité retourne vers le futur » *Vive La Pub*, [disponible en ligne : <http://www.vivelapub.fr/le-retrofuturisme-dans-la-pub/>] publié le 19 Septembre 2012, consulté le 5 Mai 2015

SFEIR, Jean-Marc, « 10 raisons pour déconnecter d'Internet en 20 publicités », *Vive La Pub*, [disponible en ligne : <http://www.vivelapub.fr/10-raisons-pour-deconnecter-dinternet-en-20-publicites/>] publié le 10 Septembre 2015, consulté le 9 Décembre 2015.

TAMIGNIAU, Mathieu, « 2016 est l'année de la réalité virtuelle, vous n'y échapperez pas : voici pourquoi », *RTL Belgique*, [disponible en ligne : <http://www.rtl.be/info/magazine/hi-tech/2016-est-l-annee-de-la-realite-virtuelle-vous-n-y-echapperez-pas-voici-pourquoi-796752.aspx>] publié le 23 Février 2016, consulté le 3 Mars 2016.

VIART, Jean-Paul, Edito du N°2 Octobre/Novembre 2015, *Humanoïdes*, [disponible en ligne : <https://humanoïdes.fr/magazine-archives/hplus-02/>] publié le 18 Octobre 2015, consulté le 26 Janvier 2016.

VITT, Romain, « HOLOLENS : MICROSOFT FAIT DE LA TÉLÉPORTATION UNE RÉALITÉ, ET C'EST INCROYABLE ! », Phoneandroid [disponible en ligne : <http://www.phonandroid.com/hololens-microsoft-teleportation-realite-incroyable.html>] publié le 28 Mars 2016, consulté le 28 Mars 2016.

- Non-signés

20 MINUTES, « Le robot ultra-réaliste Sophia fascine et terrifie », *20 Minutes*, [disponible en ligne : <http://www.20minutes.fr/high-tech/1811087-20160321-video-sxsw-robot-ultra-realiste-sophia-fascine-terrifie>] publié le 21 mars 2016, consulté le 28 Mars 2016.

AFP, « La réalité virtuelle, prochaine grande révolution technologique », *Sud-Ouest*, [disponible en ligne : <http://www.sudouest.fr/2016/03/20/la-realite-virtuelle-prochaine-grande-revolution-technologique-2306973-4725.php>] publié le 20 Mars 2016, consulté le 21 Mars 2016.

AFP, « Les robots intelligents arrivent, menaçant des millions d'emplois », *Le Point*, [disponible en ligne : http://www.lepoint.fr/monde/les-robots-intelligents-arrivent-menacant-des-millions-d-emplois-14-02-2016-2017847_24.php] publié le 14 février 2016, consulté le 28 Février 2016.

BIG BROWSER, « FUTUR – Il y a cent ans, l'homme avait (presque) tout vu juste », *Le Monde*, [disponible en ligne : <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/01/23/futur-il-y-a-100-ans-lhomme-avait-presque-tout-vu-juste/>] publié le 23 janvier 2012, consulté le 7 Novembre 2015.

BIG BROWSER, « FUTUR ANTERIEUR – Quand l'an 2000 était encore de la science-fiction », *Le Monde*, [disponible en ligne <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2012/09/24/futur-antérieur-quand-lan-2000-était-encore-de-la-science-fiction/>] publié le 24 Septembre 2012, consulté le 5 Novembre 2015.

BLOG DU MODERATEUR, « Chiffre Facebook - 2015 », *Blog du modérateur*, [disponible en ligne : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook>] publié le 2 Septembre 2015, consulté le 20 Mars 2016

E-MARKETING, « Le grand retour des mythes », *E-marketing*, [disponible en ligne : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Tendances-1000/Innovations-10002/Breves/grand-retour-mythe-234264.htm>] publié le 5 Septembre 2014, consulté le 10 Février 2015.

FOCUS VIF, « IBM vs. Jeopardy: la machine bat l'homme », *FOCUS Vif*, [disponible en ligne : <http://focus.levif.be/culture/multimedia/ibm-vs-jeopardy-la-machine-bat-l-homme/article-normal-4083.html>] publié le 17 février 2012, consulté le 8 Novembre 2015

INFOPRESSE, « Une première publicité pour Windows 10 », *Infopresse*, [disponible en ligne : <http://www.infopresse.com/article/2015/7/20/une-premiere-publicite-pour-windows-10>] publié le 20 Juillet 2015, consulté le 12 Août 2015.

ISCPA PARIS, « Objets connectés, rendez-nous nos objets vintage ! », *Marketing Professionnel*, [disponible en ligne : <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/objets-connectes-internet-des-objets-vintage-iot-201504.html>] publié le 27 Mars 2015, consulté le 28 Février 2016.

JOURNAL DU GEEK, « Découvrez le musée du *futur* qui ouvrira à Dubaï en 2017 », *Journal du geek*, [disponible en ligne : <http://www.journaldugeek.com/2015/03/07/decouvrez-le-musee-du-futur-qui-ouvrira-a-dubai-en-2017/>] publié le 7 mars 2015, consulté le 18 Février 2016.

LA RECLAME, « *Le futur de l'Internet des objets par Cisco* », *La Réclame*, [disponible en ligne : <http://lareclame.fr/69665+cisco>] publié en 2014, consulté le 1er Mars 2016.

LA TRIBUNE, « Rétrospective sur le *Futur* Les 30 Unes du *Futur* selon La Tribune », *La Tribune*, [disponible en ligne : <http://www.latribune.fr/opinions/le-futur-selon-la-tribune/les-unes-du-futur-selon-la-tribune-525496.html?page=3>] publié le 25 Novembre 2015, consulté le 7 Février 2016

LE DIOCESE DE ST-BRIEUC, Journée réflexion de l'AREC « Les nouvelles technologies. Et Dieu dans tout ça ? Et l'homme dans tout ça ? », *Le Diocèse St-Brieuc Tréguier*, [disponible en ligne : <http://saintbrieuc-treguier.catholique.fr/Les-nouvelles-technologies-Et-Dieu-dans-tout-ca-Et-l-homme>] Publié le lundi 2 février 2015, consulté le 7 Mars 2016.

LE MONDE, « Dix intelligences artificielles qui nous ont hantés » le monde pixel, chronique des révolution numérique », *Le Monde*, [disponible en ligne : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2014/12/08/dix-intelligences-artificielles-qui-nous-ont-hantes_4534087_4408996.html] publié le 08 Décembre 2014, consulté le 20 Décembre 2015.

LE PARISIEN, « 2016 sera l'année de la réalité virtuelle et de la reconnaissance vocale », *Le Parisien*, [disponible en ligne : <http://www.leparisien.fr/high-tech/rectificatif-2016-annee-de-la-realite-virtuelle-et-de-la-reconnaissance-vocale-18-01-2016-5464965.php#xtref=https%3A%2F%2Fwww.google.fr%2F>] publié le 18 Janvier 2016, consulté le 18 Mars 2016.

LES CLES DE DEMAIN, « L'Internet par ballon de Google fait ses débuts au Sri Lanka », *Les Clés de Demain*, [disponible en ligne : http://lesclesdedemain.lemonde.fr/technologie/l-internet-par-ballon-de-google-fait-ses-debuts-au-sri-lanka_a-88-5532.html] publié le 17 Février 2016, consulté le 25 Février 2016.

MY DIGITAL FOOD, « 2016, l'année de la réalité virtuelle ? », *My Digital Food*, [Disponible en ligne : <http://www.mydigitalfood.com/2016-annee-de-la-realite-virtuelle/>] publié le 17 Février 2016, consulté le 19 Mars 2016.

NUMERAMA.COM, « Facebook veut créer un téléporteur virtuel grâce à l'Oculus Rift », *Futura Sciences*, [disponible en ligne : <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/actu/d/technologie-facebook-veut-creer-teleporteur-virtuel-grace-oculus-rift-60389/>] publié le 8 Novembre 2011, consulté le 15 Mars 2016.

PARIS MATCH, « Nous vivrons mille ans », *Paris Match* [disponible en ligne : <http://www.parismatch.com/Actu/Sante/Nous-vivrons-mille-ans-526751>] publié le 6 Septembre 2013, consulté le 5 Mai 2014.

PUBARD, « Wunderman orchestre les lancements français de Windows Phone 8, Windows 8 et Surface », *Le Pubard*, [disponible en ligne : <http://pubard.com/2012/11/14/wunderman-orchestre-les-lancements-francais-de-windows-phone-8-windows-8-et-surface/index.html>] publié le 14 Novembre 2012, consulté le 10 Décembre 2015.

THE CHURCH OF GOOGLE, *The Church of Google*, [disponible en ligne : http://www.thechurchofgoogle.org/Scripture/Proof_Google_Is_God.html] non daté, consulté le 23 Février 2016.

TRACKS, « Ma femme est un robot », *Tracks*, [disponible en ligne : <http://tracks.arte.tv/fr/ma-femme-est-un-robot>] publié le 12 Mai 2015, consulté le 10 Octobre 2015.

UNIVERSALIS, définition « technique », *Universalis*, [disponible en ligne : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/technique/1-le-sens-de-la-technique>] consultée le 7 Février 2016.

- Sites de médias

SOON SOON SOON, Site, [disponible en ligne : <https://www.soonsoonsoon.com/>] consulté le 13 Février 2016.

COURRIER INTERNATIONAL, Rubrique *Le Monde en 2040*, [disponible en ligne : <http://www.courrierinternational.com/evenement/le-monde-en-2040>] créée en Décembre 2015, consultée le 9 Janvier 2016.

USBK & RICA, Manifeste, [disponible en ligne : <http://usbek-et-rica.fr/manifeste/>] publiée le 22 Janvier 2014, consulté le 19 Janvier 2016.

WE DEMAIN, Editorial, [disponible en ligne http://www.wedemain.fr/Qui-sommes-nous-Nous-contacter_a367.html] consulté le 10 Février 2016.

BMW, astérisque lié à une offre, [disponible en ligne : <http://www.bmw.fr/fr/topics/nos-offres/bmweditiohshellofuture.html>] publié en Février 2016, consulté le 2 Avril 2016.

Sources audiovisuelles

- Conférences

CHABOT Hugues, « Rêves de Science » (28 Janvier 2014) [disponible en ligne : <http://www.enssib.fr/agenda/cycle-de-conferences-reves-de-science> Podcast 28 Janvier 2014] In Cycle de Conférences, Université ouverte Lyon 1, 2014.

CNAM, Conférences et débats « Et l'Homme... créa le robot », le CNAM au Musée des Arts et des Métiers à Paris [disponible en ligne : <http://www.arts-et-metiers.net/musee/aux-origines-du-mythe-des-robots>] diffusés le jeudi 6 décembre 2012, consultés le 5 Février 2016.

FLICHY, Patrice, colloque « l'imaginaire technologique contemporain » (2013) [disponible en ligne : <http://www.educatank.org/2013/10/23/patrice-flichy-limaginaire-technologique-contemporain>] publié le 23 octobre 2013, consulté le 15 Mai 2015.

KOERT VAN MENSVOORT in Mindfulness and digital detox (17 Juin 2015), [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=XnZljRtputM>] In Festival *Futur* en Seine 2015

MUSSO Pierre, Techno-imaginaire et innovation technologique (27 Février 2014) [disponible en ligne : <http://www.ihest.fr/la-mediathèque/collections/seances-publiques/ouverture-officielle-du-cycle-278/techno-imaginaire-et-innovation>] In Cycle National 2013-2014 de l'IHES, Paris du 8 Octobre 2013 au 28 Février 2014.

- Emissions

66 MINUTES, « Les drones : un outil d'espionnage à la portée de tous ! », *M6*, [disponible en ligne : http://www.m6.fr/emission-66_minutes/videos/11255233-les-drones-un-outil-d-espionnage-a-la-portee-de-tous.html] diffusée le 20 Octobre 2015, consultée le 21 mars 2016.

ALLO FUTUR, du 18 Mars 1990, *Antenne 2*, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/CAB90011963>] consultée le 9 Octobre 2015.

L'AVENIR DU FUTUR, du 23 Mars 1981, *INA*, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/CPA81050154/des-ordinateurs-doues-de-raison-video.html>] consultée le 10 Octobre 2015.

- Extraits d'œuvres (films, jeu vidéo...)

CHAINE FRENCH ENDING, « 4 fins de Deus Ex Human Revolution », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=lK4FWr3xFFo&index=3&list=LLvBitQ3eDOyCSd7U3ByUM7g>] publiée le 29 Août 2011, consultée le 17 Février 2016.

CHAINE *HI-TEK*, Séquence « Les humains dans Wall-E », [disponible en ligne : http://www.dailymotion.com/video/x3a2j9d_les-humains-dans-wall-e_shortfilms#tab_embed] diffusée le 18 Octobre 2015, consultée le 28 Mars 2016.

CHAINE *MAC HISTORY*, Spot Apple, 1984, *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>] visionné le 9 Mars 2016.

CHAINE *THESTRONGITO*, « Scène issue du Film 2001 *L'Odyssée de l'Espace*, 1968 », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=TdSx-mBrXfg>] postée le 12 Mars 2013, consulté le 8 Février 2016

- Images

COMPTE DE MARK ZUCKERBERG, *Facebook*, [disponible en ligne <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102665120179591&set=pcb.10102665126861201&type=3&theater>] publié le 21 Février 2016, consultée le 25 Février 2016.

COMPTE DE *DARTH!*, *Twitter*, [disponible en ligne : <https://twitter.com/darth/status/701523432786112512/photo/1>] posté le 21 Février 2016, consulté le 25 Février 2016.

COMPTE D'ANTONIO A. CASILLI, *Twitter*, [disponible en ligne : <https://twitter.com/AntonioCasilli/status/701670389097897984/photo/1>] posté le 21 Février 2016, consulté le 25 Février 2016.

GOOGLE IMAGES, 20ème image des résultats de Google Images de la requête « *Futur* », *RTF Flash*, [disponible en ligne : http://www.rtf.fr/sites/default/files/le_transcripteur_futur_composant_de_lordinateur_biologique.jpg] visionnée le 27 Février 2016.

GOOGLE IMAGES, Résultats de la requête « *futur* », Google Images, disponible en ligne : [https://www.google.fr/search?q=le+futur&espv=2&biw=1440&bih=775&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwie8q7YqcrLAhUJ1hoKHYXqBDgQ_AUIBigB#tbn=isch&q=futur] actualisée le 11 Avril 2016.

GOOGLE IMAGES, MAGRITTE, René, Le Rossignol, 1962 [disponible en ligne : <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d7/13/1e/d7131e255f856979eadfe4685e134386.jpg>] consulté le 10 Juillet 2015.

HUFFINGTON POST, Image de présentation de l'article, *Huffington Post*, [disponible en ligne dans : http://www.huffingtonpost.fr/2015/09/13/futur-intelligence-artificielle-humanite-immortalite-25-ans-2040_n_8123014.html] publié le 13 Septembre 2015, consulté le 26 Février 2016.

- Interviews

CHUNG Peter et al., Chapitre 1 « Les origines de Matrix » : « L'existence d'une matrice est-elle plausible ? Analyse des technologies qui ont inspiré la métaphore de Matrix » in Coffret DVD Matrix Experience, 2001.

TAPIRO Franck, Interview, *IONIS Brand Culture*, [disponible en ligne : <https://youtu.be/AoSxtaYkf0o>] consulté le 8 Mars 2016.

- Podcast

ARTE FUTURE, podcast ligne éditoriale, [disponible en ligne : <https://soundcloud.com/arte-future/editorial-arte-future-une>] posté le 21 Février 2013, écouté le 10 Mai 2015.

- Publicités

CHAINE AGENCE H, « SFR avec Leg, Retrofutur », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=LleZWm29Faw&index=1&list=PL21ZMXIHPWavkiWUSfAlMRHGecm0rUEtQ>] postée le 3 Juin 2013, consultée le 6 Juillet 2015.

CHAINE BOURSORAMA, « Libérez-vous de la Banque... Essayez Boursorama Banque ! La banque en ligne avec vous », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=2QGy-4QnV20>] postée le 14 Mars 2016, visionnée le 16 mars 2016.

CHAINE ADIDAS ORIGINALS, « Your future is not mine », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=CupTwyj3JrI>] postée le 25 Janvier 2016, consultée le 30 Janvier 2016.

CHAINE MUSIQUEDEPUBS, « pub Boursorama Banque 2015 [HQ] », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=oQFm45w4AYA>] postée le 13 Janvier 2015 consultée le 16 Décembre 2015.

CHAINE TRAVELLING RECREATION PRODUCTION, « Pub Géniale Bébé et Technologie Super », *Youtube*, [disponible en ligne : https://www.youtube.com/watch?v=AYVIfNniv1E&index=13&list=PLgcXThXGC3rTHpQNsJP_FqxLj9DXOdy5o] postée le 4 Avril 2014, consultée le 4 Mai 2015.

CHAINE VIVELAPUB3, « Pub futuriste MAAF 1999 », *Youtube*, [disponible en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=MmsN8722anQ>] postée le 29 Mai 2012, consultée le 4 Février 2016.

INA, « ARIEL Futur : Thalasso », *INA*, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/PUB580168104>] consultée le 5 Février 2016.

INA, Publicité « TOTAL : La naissance du futur », INA, [disponible en ligne : <http://www.ina.fr/video/PUB3372530093>] consultée le 5 Février 2016.

Sources orales

- Conférences

SUSSAN, Rémi, conférence « Transhumanisme : l'avènement du surhomme ? », Institut de Sciences Politiques à Paris, 15 Avril 2015

DAMASIO, Alain, conférence « Les Imaginaires du futur », Issy-Les-Moulineaux, Hôtel de Ville, *In Cycle Futur@venir*, le 14 Avril 2016.

- Entretiens avec les professionnels

Chaque entretien a été mené à l'aide d'un guide d'entretien. Il est à noter qu'en fonction la nature de l'interlocuteur, nous avons choisi d'approfondir certains sujets.

10 Février 2016 – Entretien 1 – Bureau personnel (*The Fab Story*)

Entretien avec Camille Boutte, fondatrice de The Fab Story dans ses locaux à Paris, 9^{ème} (75). Camille Boutte est planeur stratégique, ce premier entretien aux questions plus ouvertes m'a permis de recueillir l'avis d'une spécialiste des agences.

18 Février 2016 - Entretien 2 – Bureau personnel (*IPG Mediabrands*)

*Entretien avec Thomas Jamet dans son bureau à IPG Mediabrands, Levallois-Perret (92). Thomas Jamet est le CEO de IPG Mediabrands, ex-PDG de l'agence Moxie et auteur de *Renaissances Mythologiques : l'imaginaire et les mythes à l'ère digitale*. Son expertise de communicant en agence et son intérêt pour les symboles mythiques liés au numérique, m'a vivement motivée à le rencontrer.*

24 Février 2016 – Entretien 3 – Skype (*Brandstation*)

Entretien Skype avec Guillaume Aubert, concepteur-rédacteur chez Brand Station et ex-planeur stratégique chez Fullsix. Il était intéressant pour moi de récolter plusieurs points de vue de planeur stratégique.

03 Mars 2016 – Entretien 4 – Bureau personnel (DRC Conseil)

Entretien avec Danielle Rapoport, psychosociologue de la consommatrice, directrice du bureau d'études et conseil Danielle Rapoport Conseil, dans ses locaux à Paris 1^{er} (75). Danielle Rapoport m'a apporté un point de vue éclairant sur la notion de « futur » et le traitement médiatique parfois « à chaud » de la presse généraliste.

10 Mars 2016 – Entretien 5 – Bureau personnel (Usbek & Rica)

Entretien avec Blaise Mao, rédacteur-en-chef du magazine Usbek & Rica, dans leurs locaux à Paris 11^{ème} (75). Nous avons discuté de l'engagement éditorial du magazine et j'ai cherché à savoir à travers le guide d'entretien en quoi le futur était un objet médiatique significatif pour lui.

15 Mars 2016 – Entretien 6 – Entretien téléphonique (Arte Future)

Entretien téléphonique avec Aurélie Marx, responsable de l'offre thématique Arte Future, dont la rédaction est basée à Strasbourg. De la même façon que pour Blaise Mao, je me suis intéressée à la ligne éditoriale de la plateforme, de son fonctionnement, sa vision et ses valeurs.

- Entretiens dans le cadre de notre corpus d'étude (Partie II)

10 Mars 2016 – Discours de l'annonceur – Café en face de l'agence BETC Paris.

Entretien avec Pauline Filippi, directrice de clientèle en charge du compte Boursorama à l'agence BETC Paris, dans un café en face des locaux de l'agence à Paris 10^{ème} (75). M'entretenir avec la directrice en charge du compte Boursorama m'a permis de mieux cerner les intentions clients vis à vis du spot étudié en corpus.

Entre le 27 Février et 27 Mars 2016, dix micro-trottoirs ont été réalisés à la Défense (92) et Versailles (78) pour recueillir des avis éclectiques sur la publicité analysée. Pour mieux qualifier les résultats, les prénoms et âges ainsi que les métiers ont été demandés aux sondés. Les conclusions qui figurent correspondent aux notes prises à la suite de l'interview.

27 Février 2016 - Micro-trottoir – La Défense (92)

Vincent (V.), 27 ans, paysagiste.

Conclusion : Un jeune homme peu réceptif par rapport à la publicité : manque de crédibilité par rapport à une technologie gestionnaire. Pour lui, la pub est belle mais l'offre n'est pas innovante. Posture de consommateur non convaincu de changer de banque.

27 Février 2016 - Micro-trottoir – La Défense (92)

Justin (J.), 25 ans, technicien du son.

Conclusion : Un sceptique de la publicité en général, qui ne croit pas en la promesse de la banque.

11 Mars 2016 - Micro-trottoir – La Défense (92)

Denis, (D.), 69 ans, photographe-retraité

Conclusion : Un curieux de la technologie mais qui n'est pas sensibilisé par cet angle de communication, il y est même plutôt réticent.

11 Mars 2016 - Micro-trottoir – La Défense (92)

Philippe (P.), 37 ans, en recherche d'emploi.

Conclusion : Une publicité que le Monsieur n'a pas comprise, qui sous-entend un message peu clair.

11 Mars 2016 - Micro-trottoir – La Défense (92)

Danielle (DA.), 58 ans, psychologue

Conclusion : Une analyse pointue de la banque qui montre bien qu'elle se protège de la perception parfois négative que peut avoir la technologie. Elle trouve la publicité maligne. Posture analytique.

19 Mars 2016 - Micro-trottoir – Versailles (78)

Adélaïde (AD.), 25 ans, professeur des écoles

Conclusion : Une sceptique de la publicité qui s'avère être technophobe : elle rejette la vision futuriste/technologique qu'on lui présente.

19 Mars 2016 - Micro-trottoir – Versailles (78)

Annika, (A.), 25 ans, étudiante.

Conclusion : Une jeune femme qui trouve la publicité trop classique et kitsch, avec une vision du futur vue et revue sans réel message de l'annonceur derrière.

27 Mars 2016 - Micro-trottoir – Versailles (78)

Michèle, (MI.), 62 ans, retraitée

Conclusion : Une dame qui n'est pas dans la cible et rejette cette vision idéaliste dite trop exagérée.

27 Mars 2016 - Micro-trottoir – Versailles (78)

Marianne, (M.), 35 ans, journaliste

Conclusion : Une femme dans la cible de la publicité, curieuse et intéressée par le concept, qui trouve le message clair et l'avancée technologique inévitable.

27 Mars 2016 Micro-trottoir – Versailles (78)

Alexandre, (AL.), 28 ans, responsable e-commerce.

Conclusion : Un optimiste de la technologie qui n'est pas séduit pour autant par l'image de marque, car pour lui la technologie est un moyen et non pas une fin marketing.

Bibliographie

Ouvrages

AMIS, Kingsley, *L'univers de la science-fiction*, Collection Science de l'Homme, Edition Petite Bibliothèque Payot, 1960

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957

BRETON, Philippe, *L'utopie de la communication : le mythe du village planétaire*, La découverte, 2011

BUTLER, Samuel, *Détruisons les machines*, Edition Le Pas de côté, 2013

BUTLER, Samuel, *Erewhon*, Edition Grant Richards, Londres, 1901

CHOUTEAU, Marianne, et al, *Mises en récit de la technique, regards croisés* sous la direction de Marianne Chouteau et Céline Nguyen, Editions des Archives Contemporaines, collection Cluster, 2011.

INNERARITY, Daniel, *Le Futur et ses Ennemis*, Ed. Climats, 2008

JACOB, Suzanne, *Histoires de s'entendre*, Québec, Boréal, 2008

LE BERRE, Aline, *De Prométhée à la machine à vapeur : cosmogonie et mythes fondateurs à travers le temps et l'espace*, Collection Espaces Humains, Ed. Pulim, 2004

LEINSTER, Murray, *Un logique nommé Joe (1946)*, Edition Le passager clandestin, Collection Dyschroniques, 2013

LEWI, Georges, *Mythologie des marques : quand les marques font leur storytelling*, Edition Paris : Village Mondial Pearson Education France, 2009

MAFFESOLI, Michel, *L'instant Eternel*, Ed. Poche, 2000.

MOLES, Abraham, *Mythologie et vie sociale*, L'Harmattan, 1990

MUSSO, Pierre, *Usages et imaginaires des TIC, L'évolution des cultures numériques*, Edition FYP, 2009

MUSSO, Pierre, et al, *Pour innover, modéliser l'imaginaire, Regards croisés d'industriels et de chercheurs*, Edition Manucius, 2015

RIEFFEL, Rémy, *Que sont les médias ? : Pratiques, identités, influences*, Ed. Poche, 2005

SCARDIGLI, Victor, *Les sens de la technique*, Edition Puf, 1992

SCARDIGLI, Victor, *L'imaginaire des techniques de pointes. Au doigt et à l'œil* sous la responsabilité d'Alain Gras et Sophie Poirot-Delpech, L'Harmattan, Paris, 1989

SCHOLEM, Gershom, *Encyclopaedica judaica*, vol. VII, « Kabbalah », 1971

SOLOMON, Michael, et al, *Comportement du consommateur*, 6ème édition, Edition Pearson Education, 2010.

Articles de revues scientifiques

DEVEZE, Jean, « ABRAHAM MOLES, UN EXCEPTIONNEL PASSEUR TRANSDISCIPLINAIRE », *Hermès*, n°39, 2004

JEANNERET, Yves, « La communication entre libéralisme et démocratie », *Terminal*, n°75, L'Harmattan, 2001

MAUSS, Marcel, « Les techniques et la technologie », *Revue du MAUSS*, n°23, 2004.


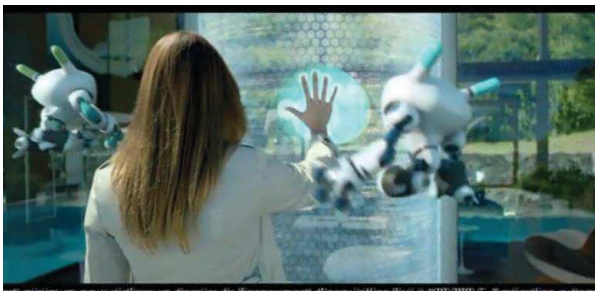
PATRIN-LECLERE, Valérie, « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Volume 32, 2013

Table des annexes

Annexe 1 : Entretiens	Erreur ! Signet non défini.
1.0. Guide d'entretien type	Erreur ! Signet non défini.
1.1. Entretien 1, le 10/02/2016	Erreur ! Signet non défini.
1.2. Entretien 2, le 18/02/2016	Erreur ! Signet non défini.
1.3. Entretien 3, le 24/02/2016	Erreur ! Signet non défini.
1.4. Entretien 4, le 03/03/2016	Erreur ! Signet non défini.
1.5. Entretien 5, le 10/03/2016	Erreur ! Signet non défini.
1.6. Entretien 6, le 15/03/2016	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 2 : Analyse des discours	122
2.0. Déroulé de la publicité	122
2.1. Le discours de l'annonceur	123
2.2 Les micro-trottoirs	124
2.2.0 Questionnaire type	124
2.2.1 Micro-trottoir 1 : Vincent (V.), 27 ans, Paysagiste	125
2.2.2 Micro-trottoir 2 : Justin (J.), 25 ans, Technicien du son	127
2.2.3 Micro-trottoir 3 : Denis (D.), 69 ans, Photographe-retraité	129
2.2.4 Micro-trottoir 4 : Philippe (P.), 37 ans, En recherche d'emploi	131
2.2.5 Micro-trottoir 5 : Danielle (DA.), 58 ans, Psychologue.	132
2.2.6 Micro-trottoir 6 : Adélaïde (AD.), 25 ans, Professeur des écoles	134
2.2.7. Micro-trottoir 7 : Annika, (A.) 25 ans, Etudiante	136
2.2.8. Micro-trottoir 8 : Michèle (MI.), 62 ans, Retraitée	137
2.2.9. Micro-trottoir 9 : Marianne (M.) 35 ans, Journaliste	138
2.2.10 Micro-trottoir 10 : Alexandre (AL.), 28 ans, Responsable e-commerce	140
2.3. Carte mentale FreeMind	142
Annexe 3 : Sources connexes	146
3.1. Capture d'écran n°1 issue du jeu <i>Deus Ex Human Revolution</i> (2011).	146
3.2. Capture d'écran n°2 issue du jeu <i>Deus Ex Human Revolution</i> (2011).	147
3.3. Publicité « Le rasage du futur » de <i>Philips</i>	148

2.0. Déroulé de la publicité

En complément du lien de la publicité en note de bas de page, nous retranscrivons un déroulé de la publicité analysée.

Discours	Visuel
<p>« Ahh... le Futur... »</p>	 <p>Un robot ménager nettoie la terrasse d'une maison dont la vue donne sur deux villes aériennes futuristes. La femme protagoniste apparaît en se téléportant.</p>
<p>Ici la technologie me fait gagner du temps, si je veux acheter la maison de mes rêves, la réponse de ma banque est immédiate.</p>	 <p>Elle s'approche d'une maison à vendre, s'équipe de son smartphone transparent, et en un clic achète la maison. Le panneau digital inscrit sur la propriété indique immédiatement « Vendu ».</p>
<p>Dans le futur, tout est interactif.</p>	

	<p>Elle entre dans la maison, ouvre la porte d'entrée grâce à ses empreintes (Référence : <i>Minority Report</i>). Des petits robots la suivent et lui enlèvent son manteau pour le déposer sur un fauteuil (Référence : <i>Cendrillon Moderne</i>)</p>
<p><i>Je peux visualiser tous mes comptes bancaires depuis la même interface, je sais toujours où j'en suis.</i></p>	<div data-bbox="587 427 1241 734" data-label="Image"> </div> <p>Toujours équipée de son smartphone transparent, elle visualise ses comptes tandis qu'un robot lui propose, sur un plateau, un jus d'orange.</p>
<p><i>Mais on est bien d'accord, tout ça n'existe pas encore.</i></p>	<div data-bbox="571 913 1257 1238" data-label="Image"> </div> <p>Elle actionne un levier temporel pour le faire basculer de « <i>Futur</i> » à « <i>Présent</i> ». Les robots et les éléments <i>futuristes</i> disparaissent brutalement.</p>
<p><i>Ma banque elle, elle existe déjà. »</i></p>	<p>Elle conclue sur le constat qu'elle fait de la réalité : la banque existe.</p>
<p>Carton de fin : <i>Boursorama Banque, la banque en ligne avec vous.</i></p>	

2.2 Les micros-trottoirs

Les micros-trottoirs ont été réalisés, entre le 27 Février et le 27 Mars 2016, à deux endroits stratégiques, une partie au parvis de la Défense (92) et l'autre à la place du marché de Versailles (78). Comme indiqué précédemment, pour mieux qualifier les résultats, les prénoms et âges ainsi que les métiers ont été demandés aux sondés.

2.2.0 Questionnaire type

Pour ce questionnaire, nous avons choisi des questions ouvertes pour laisser le sondé s'exprimer librement et aborder les sujets qu'ils souhaitent sans contraintes. Nous pouvons ainsi en faire ressortir les mots et concepts clefs. Les interviews ont duré entre 2mn et 8mn.

1. Que vous évoque cette publicité ?
2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?
3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?
4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

2.2.1 Micro-trottoir 1 : Vincent (V.), 27 ans, Paysagiste.

1. Que vous évoque cette publicité ?

Elle m'évoque un *futur* assez lointain mine de rien, parce que les robots comme ça intelligents qui prennent ta veste etc, je pense que ce n'est pas l'attente qu'ont les gens du *futur*. Dans le smartphone, je pense que c'est une sorte de smartphone, il existe déjà des technologies pour des smartphones transparents donc ça à la limite je trouve ça plus crédible. Après ce n'est pas un *futur* qui me vend du rêve en tout cas.

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

Selon moi, je dirais que, ça cible en fait la jeune génération adulte, celle de 20 à 35 ans, la génération connectée qui est en plein dans les smartphones, qui sont les consommateurs de ce genre d'objet qui marchent aujourd'hui. Dans la publicité, ça nous montre bien qu'on peut se servir de notre téléphone via notre application, ça nous parle plus à nous, notre génération qu'à ma mère et mon père par exemple qui préférerait se déplacer en agence et parler à un conseiller plutôt que d'être face à une application.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Le message est clair maintenant, c'est qu'en fait maintenant via notre téléphone, on peut faire plein de démarches. Ça existe déjà, dans d'autres banques, je ne suis pas client Boursorama et ce genre d'initiatives est déjà présente sur le marché. En fait, Boursorama, il me semble est une banque sans agence, du coup, elle passe par Internet et c'est le message qu'elle veut faire passer ici : par Internet on peut tout faire sans forcément avoir quelqu'un en face de nous. Même si en cas de problèmes, ça reste possible. Mais voilà, ils veulent dire que tout (crédits, comptes bancaires etc.) peut se gérer via internet, à distance, facilement et rapidement surtout. Le message serait alors : c'est rapide et plus simple en passant par Boursorama !

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Ils essayent d'attirer les clients en nous vendant la technologie parce que la technologie, ils nous ont fait une belle pub avec une belle maison, des robots qui prennent ta veste, un smartphone transparent qui te montrent tout (crédits immobiliers, mensualités, etc...) Clairement ils ciblent la catégorie de jeunes actifs qui vont commencer à faire des crédits pour acheter maison, appartement, voitures...

Après bon, ce qui m'interpelle, c'est qu'ils nous montrent c'est qu'avec l'application, tu te fais ta demande de crédit, tu fais OK et tu auras la réponse dans la seconde, c'est... ils veulent nous montrer que ce sera rapide mais je ne suis pas convaincue qu'avec une demande si importante (de crédit) cela soit accepté sans une intervention humaine comme ça ! Pour moi, ce n'est pas possible qu'un ordinateur soit en mesure de t'accorder un crédit comme ça et de prendre une décision aussi importante pour une banque que de te prêter de l'argent, calculer les mensualités sans évaluer les risques etc. Pour moi c'est une personne qui doit avoir ce rôle ce n'est pas possible que ça soit fait dans la minute !

Après ils nous font miroiter avec des technologies non-existantes pour faire passer l'idée que ce qu'ils font est innovant alors qu'en fait pas du tout ! Le fait qu'on visualise l'état de nos comptes sur une appli, ben ça existe déjà en fait !

E.S : Oui du coup vous avez l'impression qu'ils se servent de la technologie et du *futur* pour dire que c'est nouveau alors que ce n'est pas nouveau en fait ?

V.B : C'est ça c'est un peu l'impression que ça me donne. Tout à l'heure, j'ai fait un virement via internet, et c'était une banque concurrente. Ils se servent du *futur* pour... faire comme si ça n'existait pas déjà alors que si et qu'on a pas forcément besoin de robots !

2.2.2 Micro-trottoir 2 : Justin (J.), 25 ans, Technicien du son

1. Que vous évoque cette publicité ?

J'ai envie de dire qu'ils cherchent avec l'argument du *futur*, avant tout, de montrer qu'ils sont dans le coup là visiblement. Et, effectivement de montrer le *futur* comme quelque chose de pratique, comme c'est une banque et eux ce qui aiment c'est les gens qui s'engagent pendant longtemps, c'est-à-dire que c'est mieux qu'ils soient déjà en avance.

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

De ce que j'ai vu déjà, ça ne s'adresse pas à... la cible ça a l'air quand même d'être des gens aisés quoi.

E.S : Qu'est-ce qui vous fait dire ça ?

J. : Ben c'est l'environnement du principal protagoniste ! La grande maison, la piscine...

E.S : Donc des gens aisés, et si vous pouviez dire une tranche d'âge ça serait quoi ?

J. : Entre 30,50,60 ans.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Je pense que j'ai plus ou moins répondu à cette question dans la première question. C'est de dire qu'ils sont à la page technologiquement, montrer visiblement que toute l'accessibilité sera simplifiée : ils ont l'air de miser beaucoup sur l'interface quand tu les vois manipuler leurs objets *futuristes*.

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Rien ne m'interpelle particulièrement. Après moi j'ai quand même un côté super sceptique tout ce qui attire à la pub.

E.S : A la pub ou à la techno ?

J. : Non je n'ai rien contre la technologie.

E.S : Quand vous voyez ce spot, vous le ressentez comment ?

J. : Moi je ne suis pas des gens qui peuvent se faire atteindre par ce genre d'argument là parce que ça reste quand même du « on en met plein la vue » quoi. Moi je n'ai pas vu ou je n'ai pas entendu parler de véritable chiffre qui parle... Enfin on te dit tu pourras visualiser tes comptes en mêmes temps bons bah... dans le parler-franc, j'ai l'impression que c'est tout ce qu'il y a ! Là on te vend du rêve dans le *futur* machin dans le *futur*, pour moi ça peut être aussi une façon de se masquer en te disant que « là maintenant c'est pas trop ça mais plus tard t'inquiètes ! ». Pour moi ils te vendent un peu de rêve, ils te demandent d'investir sur du rêve *futur* qui visiblement est pas palpable parce qu'ils ont pas les arguments pour te montrer ce qu'il se passe maintenant. Mais ça c'est si je veux être un peu méchant *rires*

E.S : Non, mais au contraire ! Un dernier mot peut-être ?

J. : Moi je vois un gros décalage entre le monde réel et le monde de la pub. Ça fait partie de l'idéal à atteindre qu'on est en train de te vendre et qui finalement paraît un peu inaccessible. Je pense que tu vois c'est une façon, en vendant le produit (bon là c'est une banque mais ils vendraient des tomates ça serait la même chose) l'idée c'est qu'ils veulent juste choper du client, en leur vendant une vie de rêve que les mecs ils n'auront jamais tu vois... Voilà, moi je suis critique vis-à-vis de la pub encore plus vis-à-vis du secteur financier et bancaire, donc moi clairement je regarde une pub de banque... je...*rires* reste super sceptique à moins d'avoir un message ou autre un peu novateur, qui sort du lot, là ça reste de la même rengaine... fin c'est pas un argument singulier. « Dans le *futur* ça sera encore plus simple » ouais bon parce qu'on est tellement débile que ce n'est toujours pas assez simple pour nous. On te vend quelque chose qui n'existe pas pour te faire rêver, mais pourquoi la pub elle te montre pas ce qu'elle fait en vrai ?

2.2.3 Micro-trottoir 3 : Denis (D.), 69 ans, Photographe-retraité

1. Que vous évoque cette publicité ?

Alors ils nous présentent en fait une information très décalée, on a l'impression qu'on est dans le *futur* bien sûr, et le principe c'est de dire qu'eux ils existent mais je trouve que le passage de l'un à l'autre me paraît un peu brutal ! La banque elle existe mais qu'est-ce qu'elle apporte de plus ? On sent pas tellement le message de la banque en fin de compte. On dit « elle elle existe » d'accord, c'est vrai qu'il y a des publicités d'images, de situation là finalement on se dit pourquoi il nous montre le *futur* puisque finalement on pense que les banques en ligne c'est le *futur* et comme beaucoup de gens font des pubs sur les banques en ligne mais là je trouve qu'il y a un côté un peu ringard, ça y a 2-3 ans oui ! mais aujourd'hui dire qu'eux sont en ligne déjà les autres le font déjà, donc y a un côté un peu retard de ce message. Je l'aurais vu y a 2 ans je me serais dit ah oui ils sont vraiment dans le coup, aujourd'hui ils font comme les autres ils sont en ligne. BNP, tout le monde fait de la banque en ligne maintenant.

Voilà donc c'est un peu ça, sinon le visuel en lui-même il est agréable, il est un peu froid, un peu froid quand même, y a le côté des robots bon voilà, les gens... J'ai vu d'autres publicités du même genre, et les gens, ils rassurent les gens « on est une banque en ligne mais ne vous inquiétez pas vous n'êtes pas un numéro » et là malheureusement on a l'impression d'être un numéro avec des robots. Ce que je trouve très négatif c'est le côté des robots. La banque en ligne et les robots = on n'existe plus ! L'humain n'existe plus ! L'humain n'est plus au centre de la publicité. Et c'est un peu ce qui se passait dans les premières pubs dans ce domaine, on disait aux gens c'est super 24h sur 24 et je sais qu'il y a moins de frais sur Internet etc. donc je m'y intéresse et aujourd'hui y a des banques comme LCL qui te disent « *on est en ligne mais on est toujours là, avec vous* » y a un humain derrière et ça (Boursorama) c'est déshumanisé, voilà mon point de vue.

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

A mon avis, c'est pas les vieux hein ;) même si moi je m'intéresse à ce genre de truc. Je pense que c'est plutôt une tranche d'âge dans les 35-45 ans.

E.S : Pourquoi ce n'est pas les vieux comme vous dites ?

D'abord la personne est très jeune. Moi dans les amis que je connaisse, ils ne sont pas du tout technologique, sont un peu dépassés par tout ça et leur montrer ça comme ça c'est plutôt inquiétant. Ça a un côté inquiétant pour les personnes plus âgées. Pour les 35-45 ans, ça leur dit Boursorama existe et que ça va y venir mais on n'y est pas encore ! C'est pour ça que le message n'est pas clair pour moi.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Bah on y arrive mais on n'y est pas encore ! On ne le sent pas comme si c'était déjà. La banque existe mais on n'a pas l'impression qu'ils vont faire tout ça. C'est plutôt un projet oui, et non pas une réalité. C'est trop décalé niveau réalité c'est tellement plus loin !

E.S : Et ça vous paraît être un projet qui... vend ?

D. : Ben c'est un peu comme une campagne d'images, on commence par montrer un visuel sans tout dévoiler, y avait des pubs très fortes comme ça, type un panneau avec un point d'interrogation et juste signé de la marque. On prépare les gens.

E.S : oui faire un teasing !

D. : voilà, et on attend qu'il y ait un deuxième message, qui lui sera plus concret. Là on l'attend.

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Parce qu'il s'arrête sur Boursorama, mais c'est fini. Y a pas assez de mise en scène de Boursorama. Peut-être qu'il aurait fallu un fondu enchaîné pour que Boursorama arrive sur la dernière image en filigrane, pour installer une présence.

Les robots, les jeunes, le *futur*, on ne se sent pas très concernés... Peut-être que quelqu'un de 35-45 ans se sentira plus concerné mais c'est pas sûr que si y'a pas un autre message derrière...

Mais je retiens que le message est un peu ancien, comme je vous disais, plutôt y'a 2-3 ans.

E.S : Il est sorti y a un an.

D. : Ah déjà, ça explique un peu alors ! Parce qu'aujourd'hui on ne communique plus comme ça, parce qu'aujourd'hui ça devient une réalité ! Tout ce qui est nouveau (comme le système Hi-fi en musique) ben la banque en ligne ça commence à aller plus loin, on prépare les gens à ça parce qu'aujourd'hui on commence à le vendre. Le message date déjà pour moi. Parce qu'entre temps, ça arrive partout donc on ne peut plus dire « ça existe pas ». Il faut essayer de sortir l'épingle du jeu maintenant.

Et je voulais juste ajouter : y a un petit truc que je n'avais pas vu tout à l'heure, ça m'a amusé, elle passe de ses chaussures à talons à des chaussures plates. Je ne vois pas pourquoi.

2.2.4 Micro-trottoir 4 : Philippe (P.), 37 ans, En recherche d'emploi.

1. Qu'est-ce que vous évoque cette publicité ?

Progrès ! Progrès, je ne sais pas euh, avenir, *futur...*

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

Les 30-45 ans

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Justement, je ne sais pas trop *rires* je n'ai pas retenu le message ! A part des idées de progrès, je ne sais pas trop comment la positionner.

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Peut-être qu'on aura tous une banque en ligne un jour ! C'est pas la première pub pour banque en ligne que je vois en plus, je pense à Monabank par exemple.

E.S : Et la techno pour vous ça fait plus « banque en ligne » ?

P. : Oui, oui. Avec les petits bonhommes là qui l'aident à enlever le manteau, oui.

2.2.5 Micro-trottoir 5 : Danielle (DA.), 58 ans, Psychologue

Ce qui est très intéressant, c'est de voir que les petits robots c'est un peu comme des petits anges, ils sont inoffensifs... ils sont inoffensifs ! Et les enfants jouent aussi avec le robot. Donc ça veut dire que ça met à distance, les effets délétères un peu de, à la fois de la robotisation et de la machine.

E.S : Mais du coup c'est risqué de la part d'une marque d'autant... technologiser non ?

D.R : Pourquoi ? Là elle annule les effets de peur. C'est un environnement très humain, elle choisit, elle a la maîtrise, le pouvoir, elle décide et les autres sont à son service. Ça me fait un peu penser à Cendrillon *rires* quand les petits oiseaux lui faisaient la robe, c'est un peu ça. Donc on réfère encore à des mythes.

1. Que vous évoque cette publicité ?

Ça n'existe pas tout ça, ce ne sont que des projections mais c'est moi qui décide que ça n'existe pas donc l'homme prime sur la machine. Donc ça n'existe pas, mais ma bourse oui. Donc en fait ils utilisent à la fois ce qu'il pourrait y avoir mais ça n'existe pas donc n'ayez pas peur hein ! Donc pourquoi on se sent bien dans le *futur* là parce que c'est le *futur* que je veux, que je décide moi et qui ne sera pas encombré par de la robotique ou de ma machinisation et ça veut dire que ça rend la banque Humaine. Ça veut dire que comme elle, elle existe, elle est humaine. C'est assez fort ! Ils se sont bien débrouillés.

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

C'est des gens déjà qui... sont... à mon avis, les plus jeunes, enfin les 20-40 quoi. Le fait qu'il y ait une femme, mais tu vois elle a deux gamins quand même, elle a une maison etc, elle est dans un classicisme total sauf les petits gadgets et elle prend ça comme des gadgets même si elle les utilise. Et elle décide que la banque existe, qu'elle la remet dans un « truc concret ». Parce que les gens ont besoin de concret maintenant. Ça fait vraiment exister la banque là dans sa matérialité. Elle rematérialise une banque par Internet c'est incroyable !

E.S : Oui surtout que l'immatériel dans une banque, ça fait peur... on n'a pas forcément confiance d'instinct.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Que c'est une vraie banque. Que c'est une banque qui existe au même titre que mon *futur* va exister dans le positif enfin c'est toute l'optimisation grâce à l'apport matériel et pas que virtuel, et puis surtout il ne faut pas oublier l'image de l'immédiateté, là on est toujours dans l'instantanéité du désir. Je veux et j'ai ! Donc ça il ne faut pas oublier que l'immatériel touche à la satisfaction immédiate du désir. Et ce n'est pas n'importe lequel hein : une maison de rêve...etc.

E.S : Donc le message ce serait : vous pouvez avoir ce que vous voulez... ?

D.R : Non ! Je m'autorise des rêves que ma banque pourra réaliser. Et très vite et sans me demander 15 papiers, 15 trucs...

E.S : Oui c'est la facilitation.

D.R : C'est la facilitation et c'est très moderne, tout en étant dans la assurance.

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

En termes d'image, c'est ce qu'on vient de dire, le panneau bien marqué « VENDU » comme dans une vente normale, une piscine, j'en retiens les belles couleurs, paradisiaques, c'est un peu le paradis sur terre, mais je retiens surtout l'évanouissement des petits robots à partir du moment où elle a décidé que la banque existe, hop ! ils ont disparu, donc ce monde-là n'existe plus pour elle. Ils n'existent que si elle le désire et pour réaliser ses désirs à elle et pas réaliser le désir des machines qui l'entourent.

2.2.6 Micro-trottoir 6 : Adélaïde (AD.), 25 ans, Professeur des écoles

1. Qu'est-ce que vous évoque cette publicité ?

Ça me donne envie de gerber *rires*

E.S : très bien ! Pourquoi ?

A. : C'est l'idée que, c'est dur à décrire en fait, c'est cette idée-là que tout est connecté qu'on n'est pas maître de soi, comme si on était conditionnés, on sait déjà comment ça va se passer pour nous dans le *futur*. Je trouve ça trop quoi !

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

Toute personne qui a un compte en banque et qui est majeur.

E.S : Si tu devais donner une tranche d'âge ?

A. : 25-60 ans.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Que... c'est une bonne question tiens ! Que peu importe les progrès de toute façon, elle elle est déjà là ! Elle est intemporelle quoi ! C'est ce qu'elle dit à la fin, et ça veut dire pour moi que « quand bien même la banque ait des opportunités plus larges plus tard, la banque sera là quoi qu'il arrive, elle sera omniprésente.

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Y a deux choses :

- La chute avec le *futur*/présent qui est déjà là
- Et y'a ce qu'elle tient dans la main tout le temps qui est transparent !

E.S : Et qu'est-ce que vous pensez des petits robots ?

A. : Je ne les ai pas trop vu, ça m'a pas trop... marqué en fait ! parce que déjà c'est des images qu'on voit souvent, même pour des dessins animés pour enfants. C'est un peu infantilisant du coup *rires* oui y a le côté il y a le contrôle Big Brother tout ce qu'on veut mais ce n'est pas ça que ça m'a évoqué, moi c'est vraiment le truc dans la main qui m'a marqué !

E.S : Pourquoi ?

A. : Bah ça me fait penser comme aux lunettes Google, connectées, c'est très *futuriste* en fait, le côté de tout est connecté, c'est transparent, tout est connecté... quelque part ça devient non maîtrisable quoi ! Ça paraît imposé je ne sais pas comment dire.

E.S : Vous avez l'impression qu'il vous donne une vision du *futur* qui sera comme ça et ce n'est pas forcément une vision à laquelle vous adhérez et...

A. : Oui, et oui notamment ! Y a vraiment ce côté-là de toute façon on n'y échappera pas, c'est imposé. Après voilà le smartphone tout ça c'est pas la banque en soi, elle se met en accord avec son temps, avec l'évolution des moyens techniques et électroniques, de communication d'aujourd'hui donc pour moi elle s'attribue pas cette vision.

E.S : Et en quoi cette vision vous dérange ?

A. : C'est le côté « on a une prise sur nous », c'est comme ça que ça va se passer, pas autrement, c'est encore l'avidité de vouloir toujours aller plus loin dans les technologies en faisant fi de vrais soucis écologiques et compagnie.

E.S : Oui peut être une vision trop techno centrée ?

A. : Oui et ils essayent de nous donner l'impression que le rêve c'est ça ! Moi c'est pas du tout quelque chose qui me fait rêver, à côté de ça y a le cadre avec les arbres mais enfin c'est biaisé, pour moi c'est de l'hypocrisie. Enfin c'est ça aussi la pub...

2.2.7. Micro-trottoir 7 : Annika, (A.) 25 ans, Etudiante

1. Qu'est-ce que vous évoque cette publicité ?

Bah... Déjà ça m'évoque une pub assez classique dans le sens où c'est une pub que j'ai l'impression qu'on voit souvent. De voir souvent cet aspect, de jouer avec le *futur* et le côté informatisé du *futur*. Après au niveau des couleurs, je trouve que la pub est assez plaisante, graphiquement elle est jolie, la maison elle est jolie l'arrière-plan etc. Puis je vois bien que c'est pour une banque (avec « crédit immobilier, à vendre, acheter etc. »).

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

Je dirais plutôt les jeunes actifs, les actifs qui travaillent qui sont plutôt dans l'optique d'acheter une maison par exemple. Etant donné que ça porte sur le *futur* c'est quelque chose de plus accessible pour les moins de 40 ans, moins de 50 ans.

E.S : Donc ça serait quelle tranche d'âge ?

Entre 25 et 45 ans.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Que la banque est disponible et qu'il y a plein de choses qu'on peut faire via internet

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Bah moi je retiens les deux petits robots qui volent en fait ! *rires*

E.S : T'en dis quoi justement, tu en penses quoi ?

A. : Bah c'est un peu kitsch quand même ! Mais c'est mignon d'un côté *rires* après je me demande si c'est pas aussi un moyen d'attirer tout le monde à la TV genre les enfants « ah tiens regarde Maman, les robots à la télé ». C'est une image idéalisée du *futur*, moi ça me dérange pas outre-mesure mais je préfère les pubs avec de l'humour plutôt celles qui se veulent réalistes. Après bon c'est une pub pour une banque donc... Bon ils nous montrent une fille bien jolie, bien lisse, bien parfaite et je retiens quand même aussi la maison et le premier plan quand elle arrive, avec comme fond une ville du *futur* un peu, moi ça m'a fait penser au projet Paris 2050.

E. S : Et ce trop-plein de techno partout t'en penses quoi ?

A. : Ben c'est un peu le message aussi ! mais bon, après c'est un peu marrant de faire ce truc vachement *futuriste* mais au final... c'est pas possible pour le moment mais en fait si ! c'est pas très clair leur message. C'est possible dans le *futur* mais c'est déjà possible maintenant. Pourquoi ils le montrent pas alors ? Après moi, je trouve qu'on n'est pas encore là, c'est un peu trop *futuriste*. On est dans la science-fiction là.

2.2.8. Micro-trottoir 8 : Michèle (MI.), 62 ans, Retraitée

1. Qu'est-ce que vous évoque cette publicité ?

Ils l'ont fait à la télé ça ! Euh moi ça me plait pas, c'est trop moderne. Ça va trop loin, c'est pas trop réaliste quoi.

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

Les jeunes !

E.S : Si vous aviez une tranche d'âge ?

M. : 35 !

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Qu'avec la banque, on fait tout, on achète tout, on peut aller sur la lune, on fait tout avec la banque, elle est très souple et voilà, ils vendent du rêve et tout est possible !

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Moi j'ai pas aimé...enfin c'est l'époque, on va aller sur la lune, enfin on y déjà allé, mais c'est un peu trop moderne pour moi, moi j'ai 60 ans passés, je préférerais que ce soit terre à terre, ça c'est pour les jeunes ça ! C'est trop exagéré.

2.2.9. Micro-trottoir 9 : Marianne (M.) 35 ans, Journaliste

1. Qu'est-ce que vous évoque cette publicité ?

M. : Bah, écoutes c'est une pub pour une banque qui se dit être une banque du *futur*, dans un décor un peu paradisiaque, avec une femme qui nous explique comment ça pourrait se passer.

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

M. : Je dirais les jeunes... peut-être quand... les premiers acquéreurs ! quand tu vas faire ton premier crédit pour ton premier achat. Je dirais 30-35 ans.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

M. : Qu'elle est capable de tout faire c'est-à-dire de parer à toutes les situations rencontrées, lors d'acquisition de biens. Et que voilà c'est une banque qui t'enlève beaucoup de soucis. Qui te facilite les choses parce qu'aujourd'hui c'est vraiment pas le cas.

E.S : ok, et vous ça vous parle justement cette offre de simplicité ? l'utilisation massive de la technologie ?

M. : Je trouve que c'est très chargé, peut-être au détriment du message et moi ça m'a fait écho parce que j'ai bossé dans l'immobilier donc évidemment j'imagine très bien comment une banque pourrait se vanter de vouloir simplifier ce processus infernal qu'est de devoir gérer son argent etc.

E.S : Ok donc pour toi c'est un pari réussi ? La manière dont ils le montrent.

M. : Je pense que le message est compréhensible, après est-ce que c'est un pari réussi euh... je ne sais pas si y a pas d'autres gens qui ont pas déjà fait ça... j'ai pas fait une étude de marché dessus. Après est-ce que leur communication est pertinente... Est-ce que si vous ne m'aviez pas imposé de la regarder, je l'aurais regardé, certainement... est-ce que je trouve que cette espèce de projection dans le *futur* est vraiment révolutionnaire ? Non. Parce que je pense qu'aujourd'hui on est blasés. Parce qu'on ingère énormément d'images.

Notamment vis-à-vis de la technologie ?

Evidemment. Aujourd'hui y a pas une seconde pas une minute sans que t'aies pas un accès à un premier, un deuxième, troisième écrans, on est très sollicités et on s'habitue aujourd'hui à tout voir. Donc pour être surpris... est-ce qu'elle est vraiment novatrice ? Oui parce que je trouve qu'il y a limite un petit scénario mais après l'œil n'est plus, même si c'est esthétique et chiadé – un peu trop de volume sonore je trouve-, mais... au final pour être impressionné aujourd'hui faut s'accrocher je crois.

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

M. : Oh bah la piscine, la maison ! *rires* bah en fait le meilleur message sous-jacent de tout ça, ça serait ces espèces de petit bonshommes qu'on voit derrière la nana, et je pense qu'en fait c'est ce qui est le plus crédible, dans le sens où c'est un message, aujourd'hui ta banque ça va être géré de façon virtuelle, ton conseiller tu le verras plus jamais, tu enverras un mail avec un titre général et t'auras une réponse dans la demi-heure ! et eux, c'est ce qu'ils te vendent : ils te vendent de la simplification : ils te disent tu veux aller au bout de tes rêves on va t'aider ! moi c'est ce que je retiens, est-ce que je suis convaincue, ça serait un peu trop facile que je dise « ouiiiiii » comme ça ! *rires*

E.S : Et du coup qu'est-ce que vous ressentez face à ces bonshommes, ces robots ?

M. : Bah je me dis que c'est cohérent par rapport au message !

E.S : Mais c'est pas forcément un frein pour vous etc. ? Vous y croyez ?

M. : Je ne vois pas en quoi. Après je trouve que c'est plausible, je pense qu'aujourd'hui y'a déjà des gens qui travaillent sur les choses de demain, demain la viande ça ne sera plus la viande. C'est horrible hein mais je pense que l'avenir est dans le robot. Et je pense que la France est en retard là-dessus et je pense qu'on vient juste de comprendre son utilisation et tout ce que ça pourrait amener et on tend à cette évolution. Si y'a 50 ans, on avait tu pourras aller au coin de la rue sans ton portable au cas où il y aurait besoin d'un croissant en plus, on t'aurait dit « t'es sérieux ? » on t'aurait regardé bizarrement. Donc chaque chose dans son contexte. Donc l'avenir qu'on ne le veuille pas ou pas, se situe dans ce développement de ce domaine en particulier la robotique. C'est marrant parce qu'on dessine des robots quand on est petits, on en voit on joue avec et là le robot devient l'outil et je pense qu'à plein de moments de la vie des gens, ça va être important et à différents moments : je pense qu'à la vieillesse, au handicap, hélas à remplacer certaines personnes, mais elles vont aussi développer un autre secteur et une autre marchandisation et une autre communication. Je pense que c'est un vecteur indispensable pour demain, qui l'est déjà aujourd'hui. Après, ce n'est que mon avis.

E.S : Robot = pertinent avec le message.

M. : Exactement !

2.2.10 Micro-trottoir 10 : Alexandre (AL.), 28 ans, Responsable e-commerce

1. Que vous évoque cette publicité ?

Le *futur*, la technologie, l'accessibilité, l'instantanéité de l'action de pouvoir consulter ses comptes, la rapidité.

2. A votre avis, quels étaient les publics ciblés par cette publicité ?

Je dirais les femmes qui n'ont pas beaucoup de temps, qui ont une famille à gérer et des gamins qui courent partout *rires* c'est une femme qui s'adresse plus à un public féminin mais après toute personne qui est susceptible de vouloir gagner du temps pourrait être intéressé par la pub mais un peu plus les femmes je ne sais pas pourquoi.

E.S : Et si vous deviez donner un âge de cible, vous diriez quoi ?

A. : Ben comme je vous disais maman, je dirais entre 25 et 45 ans.

3. Selon vous, quel message Boursorama souhaite faire passer ?

Qu'ils sont dans le *futur* déjà ! *rires* Je pense qu'ils veulent faire passer le message qu'ils sont un peu en avance et qu'ils proposent des services dès à présent qui seront disponibles dans le *futur*. Je pense... Montrer qu'ils sont en avance.

4. Que retiendrez-vous de ce spot ?

Bah...C'est vrai que quand tu regardes un peu le monde extérieur qu'ils te montrent vite fait, tu as l'impression que t'as plein de robots ménagers ou esclaves qui sont là pour ramasser ton manteau derrière toi – ils ressemblent un peu à *Wall-E* je trouve d'ailleurs- Après, je trouve qu'il n'y a pas grand-chose de spécial, c'est entre guillemets un monde *futuriste* comme y'en a dans 50 000 films, fin y a rien d'extraordinaire quoi.

T'as l'impression qu'il y a plein de formes un peu partout, mais tu retrouves ça dans *Star Wars*, *Avatar* etc. Y a rien qui sort de l'ordinaire en termes de choses *futuristes* pour moi.

E.S : Et vous le fait qu'ils soient tout-technologie, ça vous vend du rêve ou ça ne vous touche pas plus que ça ? Ça vous évoque quoi ?

A. : Bah si, je trouve ça intéressant. Ça me parle oui, t'as l'impression qu'il y a plein de technologies géniales genre des écrans qui arrivent de partout transparents où tout est accessible donc ouais ça donne un sentiment d'accessibilité, d'avoir le contrôle au bout de tes doigts comme ça, ça m'évoque la fluidité et la rapidité.

E.S : Et toi ça vous plairait d'interagir comme ça avec des appareils de ce type ?

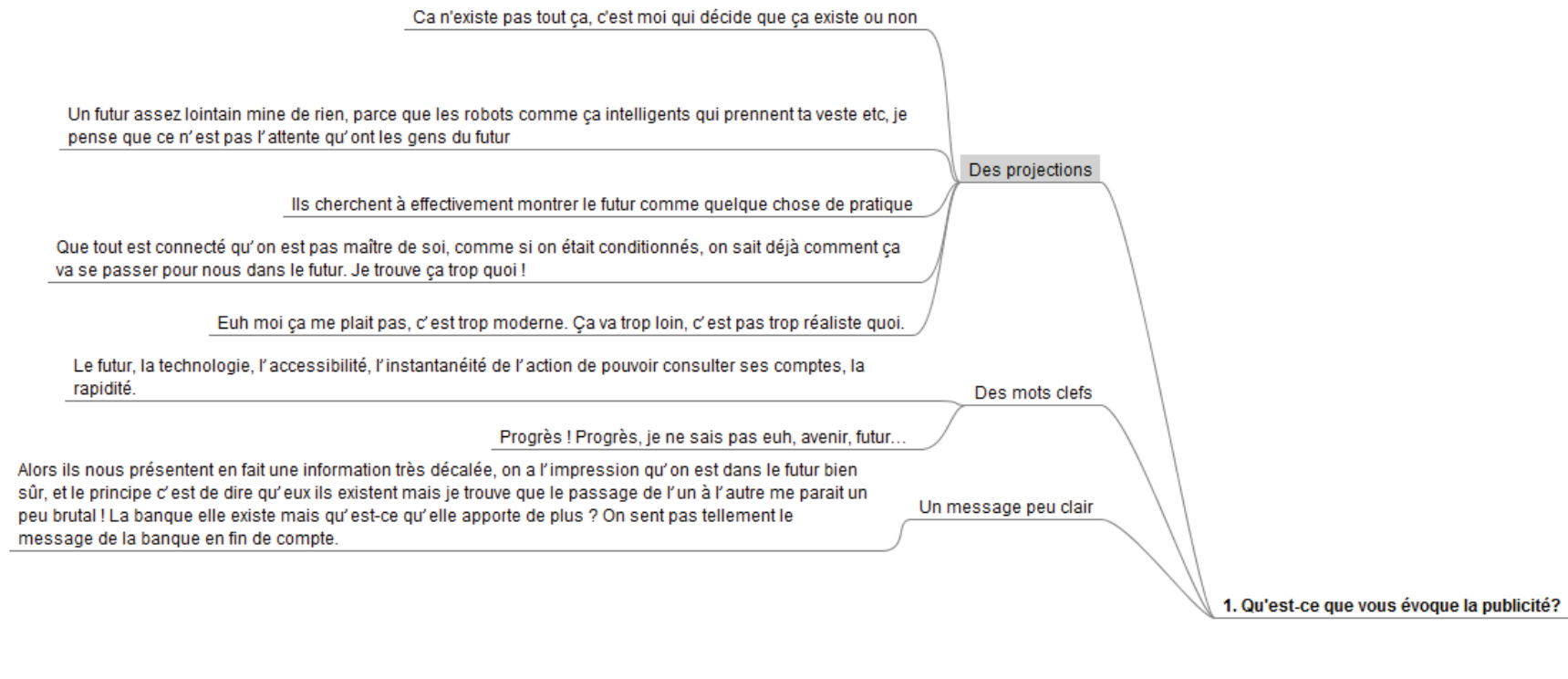
A. : Ah bah carrément ! *rires*

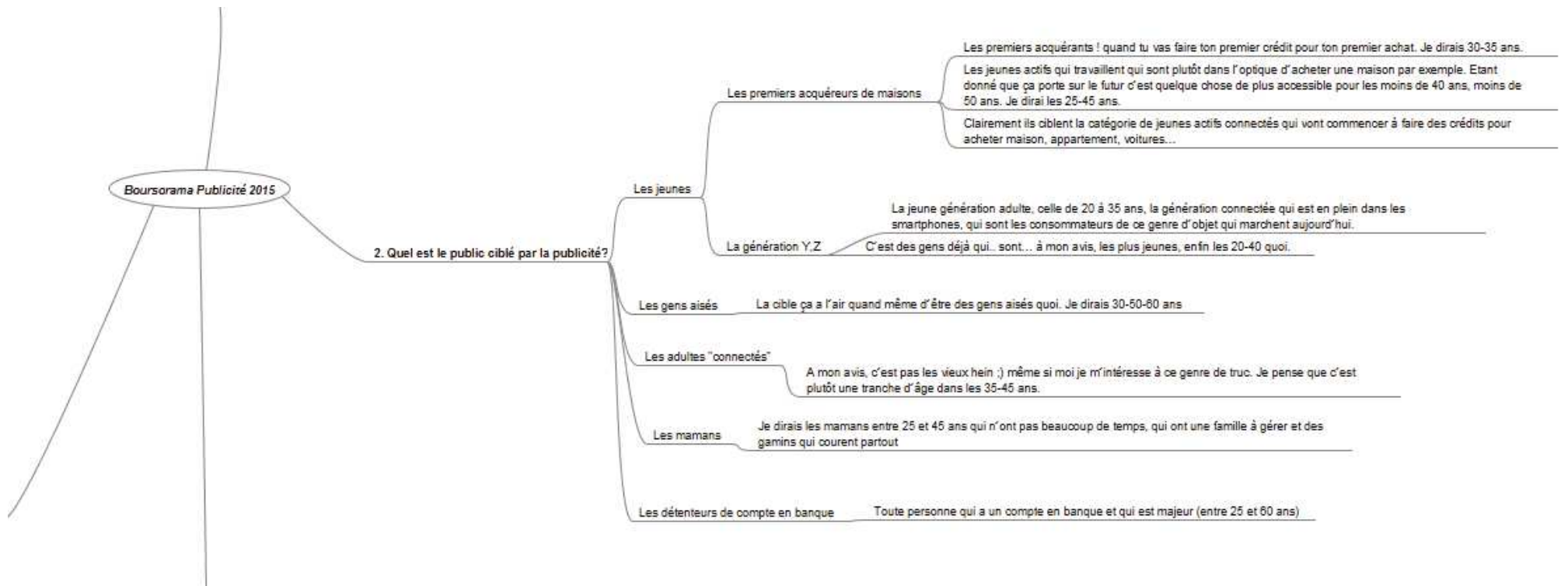
E.S : Et donc, est-ce que cette pub vous convaincrat d'aller chez eux par exemple ?

A. : Pas plus que ça. Ça reste une banque hein ce n'est pas eux qui vont faire la technologie. Peut-être qu'ils auront un service lié à cette technologie, après c'est leur vision de la chance, mais je me dis ce que cette banque, d'autres le pourront aussi. J'ai pas l'impression que ce soit « y a que nous qui pouvons faire ça », je pense que Boursorama ou une autre, je ne retiens pas forcément le nom de la banque derrière mais le fait que ça pourra exister un jour.

2.3. Carte mentale *FreeMind*

Résultant des discours obtenus lors des micros-trottoirs, la carte mentale nous permet de visualiser rapidement les thématiques abordées et les mots clefs redondants. Pour rendre la carte lisible, nous avons décidé de la décomposer en 4 parties, chacune correspondant à une question.





Je m'autorise des rêves que ma banque pourra réaliser. Et très vite et sans me demander 15 papiers, 15 trucs...

Qu'elle est capable de tout faire c'est-à-dire de parer à toutes les situations rencontrées, lors d'acquisition de biens. Et que voilà c'est une banque qui t'enlève beaucoup de soucis. Qui te facilite les choses parce qu'aujourd'hui c'est vraiment pas le cas.

Ils te vendent de la simplification

La facilitation

Boursorama, il me semble est une banque sans agence, du coup, elle passe par Internet et c'est le message qu'elle veut faire passer ici : par Internet on peut tout faire sans forcément avoir quelqu'un en face de nous Le message serait alors : c'est rapide et plus simple en passant par Boursorama !

La rapidité

Que toute l'accessibilité sera simplifiée : ils ont l'air de miser beaucoup sur l'interface quand tu les vois manipuler leurs objets futuristes.

L'accessibilité

Que la banque est disponible et qu'il y a plein de choses qu'on peut faire via internet

Qu'ils sont à la page technologiquement ! Ils cherchent avec l'argument du futur, avant tout, de montrer qu'ils sont dans le coup-là visiblement.

Leur coup d'avance

Qu'ils sont dans le futur déjà ! "rires" Je pense qu'ils veulent faire passer le message qu'ils sont un peu en avance et qu'ils proposent des services dès à présent qui seront disponibles dans le futur. Je pense...
Montrer qu'ils sont en avance.

Bah "on y arrive mais on y est pas encore" ! On ne le sent pas comme si c'était déjà. La banque existe mais on a pas l'impression qu'ils vont faire tout ça. C'est plutôt un projet oui, et non pas une réalité. C'est trop décalé niveau réalité c'est tellement plus loin !

Une vision, un projet

Justement, je ne sais pas trop "rires" je n'ai pas retenu le message ! A part des idées de progrès, je ne sais pas trop comment la positionner. Peut-être qu'on aura tous une banque en ligne un jour !

Que peu importe les progrès de toute façon, elle elle est déjà là ! Elle est intemporelle quoi !

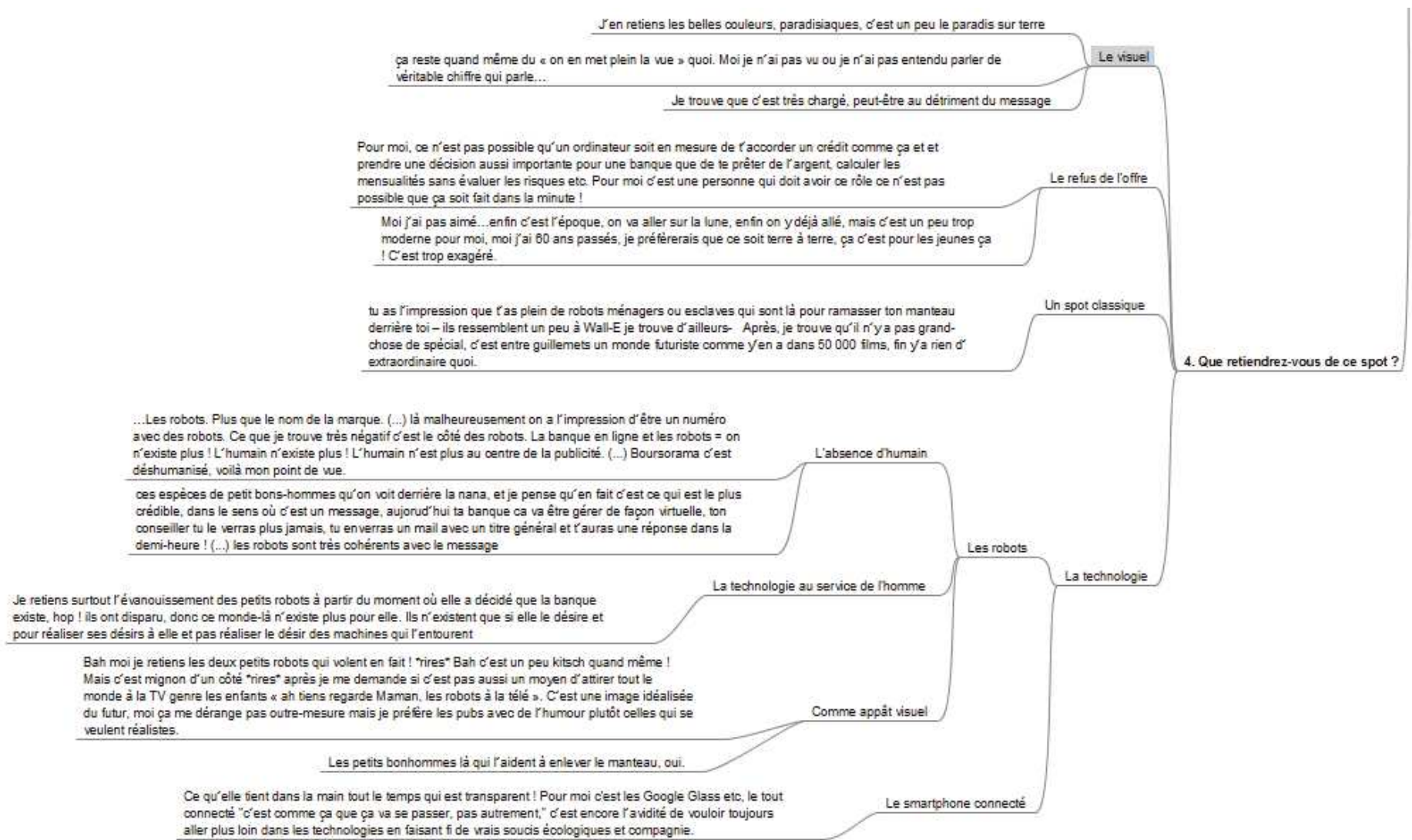
Sa présence à travers les époques

Qu'avec la banque, on fait tout, on achète tout, on peut aller sur la lune, on fait tout avec la banque, elle est très souple et voilà, ils vendent du rêve et tout est possible !

Que tout est possible

Ils te disent tu veux aller au bout de tes rêves on va t'aider !

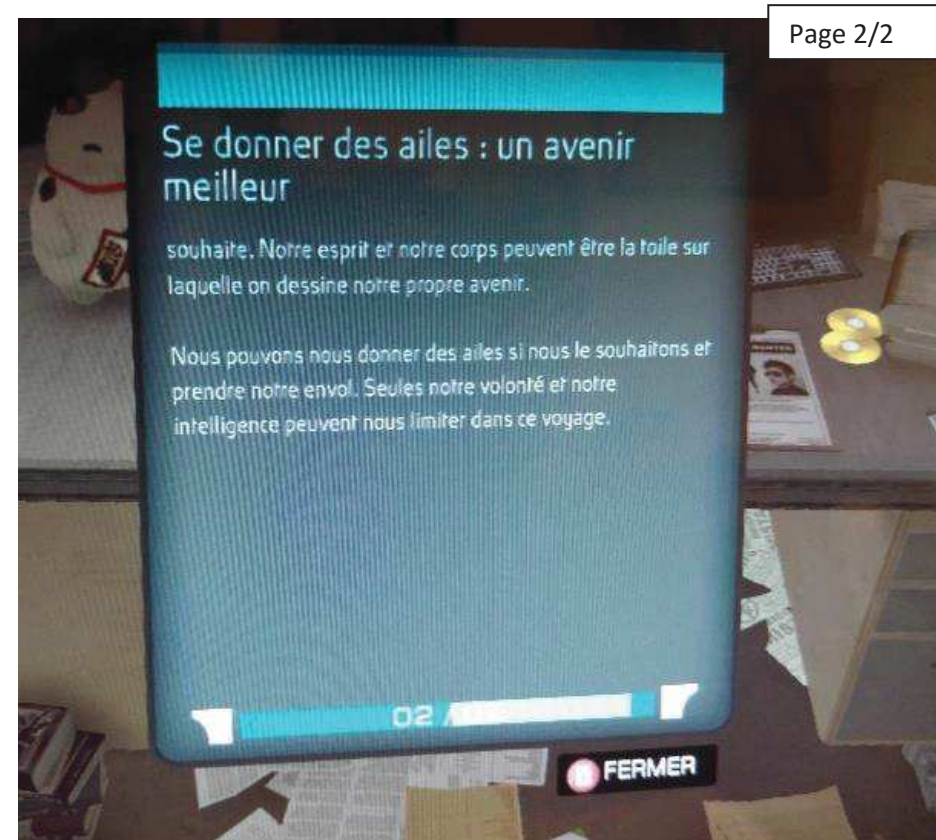
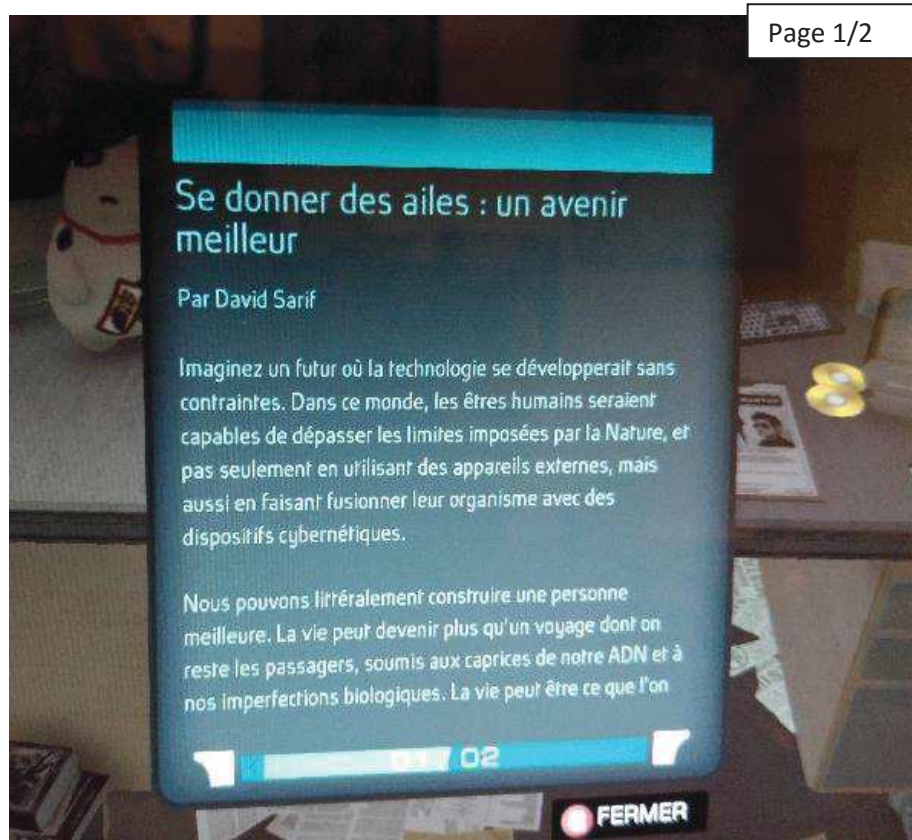
3. Quel message Boursorama souhaite faire passer?



Annexe 3 : Sources connexes

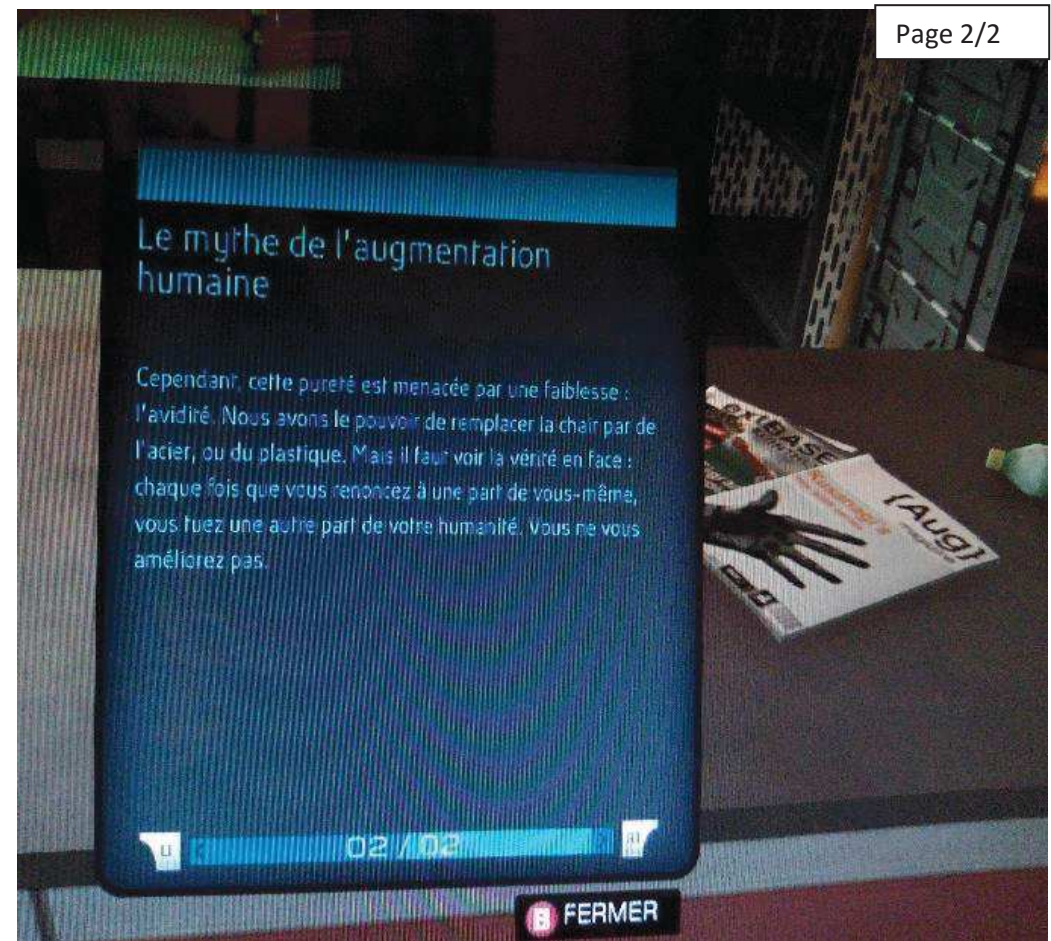
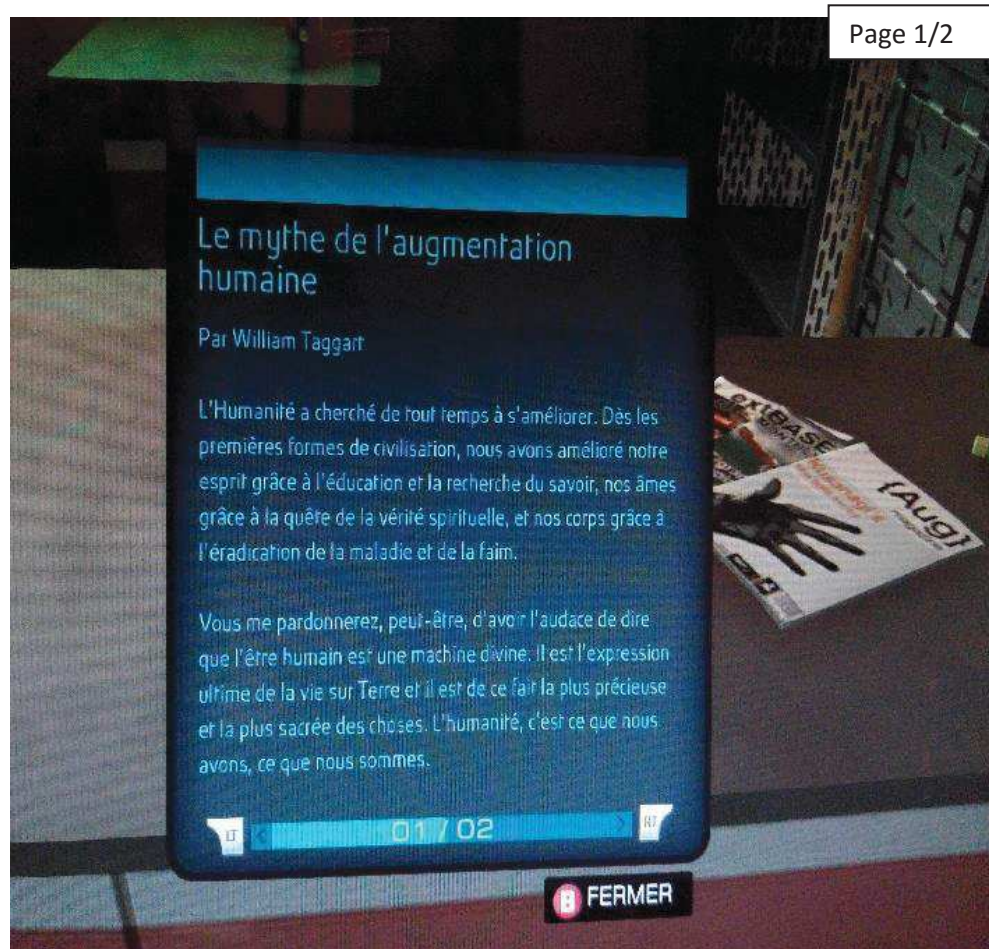
3.1. Capture d'écran issue du jeu *Deus Ex Human Revolution* (2011), 25^{ème} heure de jeu.

Ceci est un « Journal » dans lequel figure le discours de Sarif pro-technologique.



3.2. Capture d'écran issue du jeu *Deus Ex Human Revolution* (2011), 36^{ème} heure de jeu.

Dans ce « journal » figure le discours de William Taggart, fondateur du « Front pour l'Humanité », anti-technologie.



3.3. Publicité « Le rasage du futur » de *Philips* publiée dans le Direct Matin du 1^{er} Juin 2015, p.17

PHILIPS

Le rasage du futur

PHILIPS
Series 9000

innovation + you

PHILIPS

Retrouvez toutes les informations sur philips.fr

Rasoir Series 9000

*Innovation et vous

Résumé

L'habit du *futur*, la voiture du *futur*, les lentilles du *futur*... se popularise, aujourd'hui, une vie au *futur*. Le *futur* ne cesse d'exister médiatiquement. L'emploi récurrent de ce terme participe à sa valorisation symbolique. Chaque jour, des innovations sont vantées, des projets de start-ups promus, et les rubriques technologiques foisonnent. L'intérêt des médias pour « la technologie » et « les nouvelles technologies » se traduit sous plusieurs formes narratologiques. Ce phénomène n'est pas récent : la technique a toujours fait l'objet d'un « récit » qui est notamment le fruit de l'appropriation de celle-ci par ses différents acteurs. Sous couvert d'un « *futur* » (qu'il soit dystopique ou utopique), les discours médiatiques participent à sa valorisation en empruntant des références culturelles communes (science-fiction, mythes fondateurs, imaginaire collectif...). La technique devient objet médiatique. Et ce, à travers ce même terme : le « *futur* ». L'utilisation omniprésente de celui-ci confirme notre positionnement sociologique : un fantasme mais aussi une forme de dramatisation face à celle-ci, crainte ou espérée. Le *futur* « réveille » les affects qui sont en nous et soulève ainsi des débats : ces deux mêmes aspects que les marques et les médias exploitent.

Mots clefs

Futur | Technique | Médias | Discours | Appropriation

(Résumé : 196 mots)