Imaginaire, innovation et marques : itinéraire d'influences : le cas de la première génération des casques de réalité virtuelle

Paul Caillaud

▶ **To cite this version:**

Paul Caillaud. Imaginaire, innovation et marques : itinéraire d'influences : le cas de la première génération des casques de réalité virtuelle. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02557402

HAL Id: dumas-02557402

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02557402

Submitted on 28 Apr 2020

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 : Communication Marque

Option : Marque et branding

Imaginaire, innovation et marques : itinéraire d'influences

Le cas de la première génération des casques de réalité virtuelle

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

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : CAILLAUD Paul

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 07/11/2019

Mention du mémoire : Bien

Remerciements :

Je souhaite remercier mon tuteur universitaire, M. Antoine Bonino, pour ses conseils et l'autonomie précieuse qu'il m'a accordé dans la poursuite de mes recherches.

Je tiens également à remercier mon tuteur professionnel, M. Pierre Foubert, qui m'a accordé sa confiance pour relire mon travail.

I. LA CONSTRUCTION D'UNE INNOVATION SUR UN IMAGINAIRE : LE CAS DU CASQUE DE RÉALITE VIRTUELLE OCULUS 13

A. ITINÉRAIRE DE L'IMAGINAIRE DE LA RÉALITE VIRTUELLE 13

1. L'imaginaire, l'innovation, le mythe 13

a) Innovation technologique et imaginaire : un lien indissoluble 14

b) L'imaginaire et ses rapports à l'archétype et au mythe 15

c) Le techno-mythe et ses acteurs 17

2. La formation d'un imaginaire de la réalité virtuelle : un itinéraire principalement littéraire 19

a) Le cadre de l'hybris 19

b) L'objet du simulacre 21

c) Le sujet du héros-pirate 23

Conclusion partielle

B. L'IMAGINAIRE DE LA RÉALITE VIRTUELLE MOBILISE PAR PALMER LUCKEY, CONSACRÉ DANS LE CASQUE DE RÉALITE VIRTUELLE : UNE BRÈVE ÉTUDE D'OCULUS 27

1. De la réalité virtuelle au casque de réalité virtuelle, un glissement de l'imaginaire au récit d'innovation : une étude d'Oculus 28

a) L'imaginaire mis en discours, ou l'inoculation d'un imaginaire dans le processus d'innovation 28

b) Les objectifs du discours imaginaire : fictionner, intéresser 30

c) Le récit d'innovation du casque de réalité virtuelle Oculus : un enchaînement maîtrisé de discours imaginaires 32

2. Le « geek » Palmer Luckey et le casque de réalité virtuelle : résultats d'une mythification du récit d'innovation d'Oculus 34

a) La porosité entre récit d'innovation et identité de marque : le jeu au cœur de l'identité d'Oculus 34

b) Le récit d'innovation renforcé par des tiers : la valorisation de Palmer Luckey par les médias 36

c) Mythification du casque de réalité virtuelle 37

Conclusion partielle

II. IDENTITE PRÉSUMÉE D'UNE TECHNOLOGIE, MISE EN RÉCIT DE L'IDENTITÉ PAR LA MARQUE ET INFLUENCE DU PUBLIC SUR L'INNOVATION 40

A. L'IDENTITÉ PRÉSUMÉE, CŒUR DE LA PROMESSE DE MARQUE : LE MYTHE DE L'EQUIVALENCE ENTRE INNOVATION ET RÉVOLUTION DES USAGES 41

1. L'identité de jeu présumée de la réalité virtuelle : quand un imaginaire est transcrit en promesse de marque 41

a) L'identité présumée d'une technologie : un dérivé de la théorie C – K 41

b) L'identité présumée du casque de réalité virtuelle dévoilée dans l'identité narrative des marques 44

c) L'identité présumée du casque de réalité virtuelle dévoilée dans l'identité visuelle des marques 47

2. Trois promesses de marque placées sous l'égide d'une identité présumée ; griefs énumérés à leur endroit 50

a) La promesse d'immersion ; réalité de la cybercinétose 51

b) La promesse de qualité des jeux ; réalité d'un acteur non-intéressé 53

c) La promesse de convivialité ; réalité du rejet social du casque 55

Conclusion partielle

B. LA MODULATION DE L'INNOVATION PAR L'UTILISATEUR ET SON INFLUENCE SUR L'INNOVATION DE LA MARQUE 57

1. Après l'échec marchand, l'appropriation du casque de réalité virtuelle par l'utilisateur 57

a) Une théorie de l'utilisateur-innovateur 57

b) L'utilisateur-innovateur du casque de réalité virtuelle 59

c) Marchandisation des nouveaux usages et disruption du marché de la réalité virtuelle 60

2. L'impact des « lead users » sur l'innovation des offreurs ; futur de la réalité virtuelle 62

a) L'innovation centrée usager ou l'innovation par l'aval 62

b) Fragmentation de la stratégie d'innovation chez les offreurs : une conséquence de l'apparition de « lead users » sur le marché de la réalité virtuelle .. 63

c) L'impossible stabilisation du marché de la réalité virtuelle ; éthique et futur de la réalité virtuelle 66

Conclusion partielle

CONCLUSION GÉNÉRALE

BIBLIOGRAPHIE

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE ET MOTS CLÉS

ANNEXES 75

Préambule

Il apparaît à première vue difficile de lier innovation et imaginaire. La première occupe une place prépondérante dans les sociétés contemporaines. Les institutions économiques, politiques et financières la scrutent et la bénissent, car elle conditionne le progrès, détermine la valeur, réorganise les modes de production, crée des marchés aussi bien qu'elle les détruit. L'innovation, en tant que *phénomène*, est diversement appréciée. Se plaçant au carrefour de plusieurs disciplines, elle déchaîne les passions des théoriciens qui souhaiteraient, une fois pour toutes, lui assigner un cadre, afin de pouvoir, peut-être, mieux la contrôler. On ne pourra néanmoins réfuter qu'en son cœur se niche le caractère invariant de la nouveauté. Et cette nouveauté, même l'un des plus grands théoriciens de l'innovation, l'économiste autrichien Joseph Schumpeter, ne peut que constater qu'elle est une énigme : aucune théorie ne peut la récupérer, seul l'art nous permet de réfléchir sur l'indétermination qui se cache derrière elle[1]. Aussi souhaitons-nous sonder cette part obscure du phénomène de l'innovation, à l'aide d'une source inattendue et non moins obscure : l'imaginaire ; et l'on espère que de cette addition de négatifs émerge un éclairage neuf et positif de l'innovation. On espère, grâce aux Sciences de l'Information et de la Communication (SIC), étendre le champ de la représentation contemporaine de l'innovation, en adjoignant à cette dernière l'imaginaire comme compagnon fidèle.

[1] Christian Deblock, Introduction : *Innovation et développement chez Schumpeter, Revue Interventions économiques*, 2012, mis le 01 novembre 2012, consulté le 02 septembre 2019

Introduction

« Ce Snow Crash, au juste, c'est un virus, une drogue ou une religion ?

Elle hausse les épaules.

- Quelle différence ? demande-t-elle. »

Cette réplique du *Samouraï virtuel* de Neal Stephenson résume la portée de la réalité virtuelle. Le « snow crash » est en effet le titre que donne Stephenson au métavers, une infrastructure basée sur la réalité virtuelle, prenant la forme d'un jeu vidéo de type MMOG (Massively multiplayer Online Game). La réalité virtuelle ne serait, donc, rien de moins qu'une drogue ou une religion, en tout cas, un moteur très puissant à l'activité humaine. Alors quels sont les ingrédients nécessaires pour faire passer ce fantasme d'écrivain de science -fiction à l'état de réalité ? Il faudrait, en premier lieu, le *medium* adéquat, le dispositif technique supportant la technologie à l'intérieure de laquelle la réalité virtuelle serait enchâssée. Il faudrait, en second lieu, imposer le fantasme à la foule, c'est-à-dire passer, glisser, d'un fantasme individuel à un fantasme collectif, à la manière du roman, qui en littérature serait le triomphe d'une subjectivité[2]. L'existence d'un fantasme collectif déterminerait l'usage des consommateurs. On a bien, dans cette idée de glissement, la conception que se fait le sociologue Norbert Alter de l'innovation : une invention (dispositif technique) à laquelle on adjoint un usage socialement répandu[3]. A la place de fantasme, on peut aussi parler d'imaginaire. Cet imaginaire, il serait possible de le stimuler, et donc, il reviendrait à des acteurs ou à des structures, de favoriser ce glissement, d'un imaginaire marginal à un imaginaire répandu. Dans le cas de l'imaginaire de la réalité virtuelle, dont nous tenterons de décrire l'itinéraire et la cristallisation dans ce mémoire, c'est bien la démesure de la promesse faite qui est problématique : paradis artificiel ou religion, quelle importance, dans tous les cas, c'est bien à une révolution de la perception humaine à laquelle on doit s'attendre. Dans la poursuite de cette révolution, on estime que la communication joue un rôle fondamental. Et l'innovation, en l'espèce, doit être tirée d'une technologie éminemment révolutionnaire. De manière général, travailler sur l'innovation au prisme de l'imaginaire nous semblait fort intéressant, et donnait au sujet une matière sémiologique considérable. De là naissent nos questions de départ :

[2] De Maupassant, Guy, Préface à *Pierre et Jean* : « Le Roman » : « Chacun de nous se fait donc simplement une illusion du monde, illusion poétique, sentimentale, joyeuse, mélancolique, sale ou lugubre suivant sa nature. Et l'écrivain n'a d'autre mission que de reproduire fidèlement cette illusion avec tous les procédés d'art qu'il a appris, et dont il peut disposer (…) Les grands artistes sont ceux qui imposent à l'humanité leur illusion particulière », J'ai Lu, 2014

[3] Albert, Norbert. *L'innovation ordinaire*, 4e édition. Paris : Presses Universitaires de France – PUF, 2013. p. 11-14

- Quel imaginaire a accompagné le processus d'innovation des casques de réalité virtuelle ?
- Quel pan de cet imaginaire a été privilégié par la communication des entreprises lors de la commercialisation de la première génération des casques de réalité virtuelle ?
- En quoi l'imaginaire historiquement associé à la réalité virtuelle a-t-il influencé sa réalisation technique effective ?

À la suite de ces questions, on a choisi de constituer notre corpus autour de l'ensemble des acteurs marchands ayant investi le marché de la réalité virtuelle en 2016 (Oculus, Sony, Samsung, etc.). Une marque en particulier retiendra notre attention, Oculus, car, comme on le verra, c'est elle qui a initié la première vague des casques de réalité virtuelle. A ce titre, si l'on étudiera la communication des marques à partir de 2014, on remontera cinq ans en arrière (2009) en ce qui concerne Oculus. Les *prises de parole de Palmer Luckey*, fondateur d'Oculus et du prototype Rift, seront ainsi examinées avec attention, qu'il s'agisse de la première prise de parole du concepteur sur le forum spécialisé MTBS3D, en août 2009, ou des vidéos de promotion mises en scène par sa toute naissante entreprise, sur Kickstarter en octobre 2012, ou à l'occasion de la visite d'Ernest Cline, dans les locaux d'Oculus en mars 2013. On se penchera également sur la matière que constitue l'éclairage médiatique du personnage Ernest Cline à travers deux *unes de presse*, celle de Wired Magazine, en juin 2014, et celle de Time Magazine, en août 2015. En ce qui concerne l'ensemble des acteurs marchands prêts à investir le marché de la réalité virtuelle, s'offrira la matière des *bandes-annonces et discours de lancement des casques*, avec la bande-annonce et prise de parole du président Yoshida pour le Playstation Vr de Sony en mars 2014, la bande-annonce et communiqué de presse pour le Gear Vr de Samsung en septembre 2014, la bande-annonce et conférence de Peter Chou pour le Vive d'Htc à l'été 2014 ; la matière des *logos* d'Oculus, d'Htc Vive, de Samsung Gear Vr, de Playstation Vr ; la matière, enfin, des *publicités* diffusées en 2016, pour l'Oculus Rift, le Playstation Vr Worlds, l'Htc Vive.

Les éléments exposés permettent de nous acheminer vers la problématique suivante :

En quoi la mise en récit des acteur marchands façonne-t-elle la représentation de la réalité virtuelle chez les utilisateurs et modifie l'innovation ?

A la suite de cette problématique on formule trois hypothèses :

Hypothèse 1 : Les imaginaires des concepteurs accaparés par la communication des acteurs marchands modifient la représentation collective d'une innovation.

Hypothèse 2 : La communication des acteurs marchands ne verrouille pas le processus de l'innovation.

Hypothèse 3 : L'innovation s'adapte aux attentes du public qui modifie la communication marchande.

Construction du plan et méthodologie d'analyse :

En étudiant notre sujet, nous avons estimé qu'il était nécessaire de le traiter en suivant une triple chronologie : chronologie de la formation et de la cristallisation de l'imaginaire de la réalité virtuelle, chronologie de la construction de la première génération des casques de réalité virtuelle, chronologie de l'après-mise sur le marché de ces mêmes casques.

On répondra à notre première hypothèse en montrant d'abord pourquoi il est essentiel, avec Pierre Musso, de lier innovation et imaginaire. On montrera pourquoi l'imaginaire est porteur de thèmes archétypiques, dormant dans la conscience humaine, mobilisés par les mythes et mis en circulation par différents acteurs, individus ou structures. On verra ainsi avec Abraham Moles, que dans la société contemporaine les nouvelles technologies sont souvent portées par des mythes dynamiques, c'est-à-dire des mythes réactivés et barbouillés de technique. On verra ainsi, à travers un périple principalement littéraire nous menant de Shelley jusqu'à Cline, en passant par Weinbaum et le courant cyberpunk, que l'imaginaire de la réalité virtuelle prend sa source dans trois thèmes de mythes actualisés : l'hybris, le simulacre et le héros. Dans un second temps, on décortiquera le processus d'innovation à l'aide du sociologue Patrice, qui place l'imaginaire au cœur de sa théorie.

Puis on lui adjoindra les sociologues de la traduction Latour, Callon et Akrich, pour identifier les buts poursuivis par les discours imaginaires, et dire comment ils s'articulent autour d'un récit d'innovation. C'est sous l'égide de ces socles théoriques que l'on analysera les discours fondateurs de la marque Oculus à l'origine d'un prototype de casque de réalité virtuelle. Palmer Luckey, le fondateur, se dit un « très grand fan » de l'univers d'Ernest Cline, et qu'il souhaite faire passer le jeu « au niveau supérieur ». Ce disant il énonce implicitement que les casques de réalité virtuelle doivent se conformer à un certain usage propre à l'univers déployé par l'écrivain Cline. En vérifiant que les dispositifs techniques trempent effectivement dans cet imaginaire, on pourra valider notre première hypothèse **H1**.

On prétend dans notre deuxième hypothèse que la communication des acteurs marchands ne verrouille pas le processus de l'innovation. On montrera tout d'abord, avec Thomas Gillier, qu'il existe une identité présumée de la technologie de la réalité virtuelle, et qu'elle est le jeu. Puis, à l'aide de Patrice Flichy, on montrera que cette identité se répand unanimement chez les marques étudiées, tant au niveau de leur identité narrative que visuelle. A cette occasion, on étudiera les discours publicitaires des marques de réalité virtuelle, grâce à la méthode sémio-communicationnelle d'analyse du discours publicitaire développé par la chercheure en SIC Karine Berthelot-Guiet. On soutiendra ensuite qu'après la commercialisation des casques, le public refuse l'usage qu'on lui propose de cette technologie, ce qui nous permettra de valider notre seconde hypothèse **H2**.

Notre troisième hypothèse peut paraître surprenante puisqu'elle sous-entend que l'utilisateur lui-même est un acteur au sein du processus d'innovation. Grâce à la théorie de l'utilisateur-innovateur de Mme Akrich, renforcée par la théorie de l'innovation par l'aval de Gérald Gaglio, on montrera que l'appropriation du casque de la réalité virtuelle par certains utilisateurs a secoué le marché de la réalité virtuelle, et a conduit, par ricochet, à recomposer la stratégie des acteurs présents sur le marché, et, ainsi, à modifier l'innovation du casque de réalité virtuelle et la communication marchande associée. On pourra alors valider notre troisième hypothèse **H3**.

I. LA CONSTRUCTION D'UNE INNOVATION SUR UN IMAGINAIRE : LE CAS DU CASQUE DE RÉALITE VIRTUELLE OCULUS

Cette première partie vise à comprendre comment un imaginaire se forme et se condense. On tâchera en premier lieu de mobiliser les ressources théoriques pertinentes permettant d'identifier et disséquer un imaginaire. De la sorte, on identifiera ce qu'est l'imaginaire de réalité virtuelle de la première génération des casques de réalité virtuelle. On effectuera ce travail à travers une démarche méthodologique isomorphique, c'est-à-dire qu'on puisera dans des domaines attenant aux sciences de l'information et de la communication : la littérature, la philosophie, la psychologie et l'anthropologie, pour orchestrer la démonstration.

A. ITINÉRAIRE DE L'IMAGINAIRE DE LA RÉALITE VIRTUELLE

1. L'imaginaire, l'innovation, le mythe

Il s'agira en premier lieu de préciser pourquoi nous souhaiterons dans ce mémoire décrire l'innovation technique à la lumière de l'imaginaire. Après avoir établi la chaîne qui les unit, on s'attachera à démontrer que l'innovation se sert du mythe, le véhicule dont se sert l'imaginaire pour circuler, pour insuffler au dispositif technique des représentations archétypales. On identifiera enfin les acteurs qui participent de la circulation des mythes dans l'espace social.

a) Innovation technologique et imaginaire : un lien indissoluble

La finalité de la chaire de recherche « Modélisations des imaginaires, innovation et création », créée fin 2010 par le docteur Pierre Musso, est « la recherche, l'expérimentation et la formation sur les imaginaires des acteurs engagés dans les processus interdisciplinaires d'innovation et de création et sur les nouvelles formes industrielles. »[4] Elle dit reposer sur deux idées-clés : d'une part, l'idée que l'imaginaire constitue la « matière première » de l'innovation et, d'autre part, qu'un grand chantier d'exploration reste à défricher à l'articulation des imaginaires, de la création et de l'innovation. Pour Pierre Musso, il existerait un lien indéfectible entre imaginaire et technique. L'imaginaire serait « fait de récits et d'univers d'images (…) »[5]. Ces imaginaires, dès lors, pluriels et hétérogènes, sont répartis inégalement chez les hommes, et informeraient et formeraient les objets techniques au cours du processus d'innovation. L'objet technique, lui, serait une construction sociale et culturelle ; il serait donc directement nourri de ces imaginaires, et ne serait que l'actualisation de ces derniers dans un dispositif technique. Pierre Musso construit une analogie avec le bassin sédimentaire : les imaginaires formant l'objet technique seraient « autant de couches géologiques »[6], qu'on pourrait isoler, extraire, et transformer en matière première afin de les analyser, voire, de les modéliser.

Ainsi, pour Pierre Musso, la fonctionnalité des objets techniques est indissolublement liée à une fictionnalité. Il revient sur les supports théoriques qui le poussent à s'engager dans cette voie[7]. La plupart des travaux d'anthropologie et de sociologie de la technique pousseraient à reconnaître ce lien. Claude Lévi-Strauss au premier chef, souhaiterait considérer « l'homme total » dans ses productions en même temps que ses représentations : « Une technique n'a pas seulement une valeur utilitaire, elle remplit aussi une fonction et celle-ci implique pour être comprise, des considérations sociologiques »[8]. Gilbert Simondon met en avant, quant à lui, le couple technicité/religiosité, car la première exigerait d'être complétée et équilibrée par la seconde, c'est-à-dire par un « un autre mode de pensée ou d'existence sortant du mode religieux »[9]. Or qu'est-ce que la religiosité sinon le tropisme d'un imaginaire religieux ? L'anthropologue Georges Balandier va jusqu'à employer le terme de « techno-imaginaire » pour définir la

[4] Gras, A. et Musso, P., *Les Imaginaires de l'innovation technique* (Modélisations des imaginaires), Manucius, 2014, p. 2
[5] Ibid, p. 3
[6] Ibid, p. 4
[7] Musso, Pierre, *Usages et imaginaires des TIC. L'évolution des cultures numériques*, FYP éditions, pp. 201-210, 2009.
[8] Lévi-Strauss, Claude, *L'anthropologie structurale*, Aubier, 1958, p. 74
[9] Simondon, Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, 1958, p. 16

technologie[10] ; et ainsi assoir la fusion des deux termes : fonctionnalité et fictionnalité, de la technique. Aussi l'imaginaire est-il entendu par Pierre Musso comme une « fiction associée à, ou accompagnatrice de, la technique (qui l'éclaire et la complète), voire constitutive de son essence en tant que techno-imaginaire »[11].

C'est à l'aune de cette définition de l'imaginaire que l'on construira notre réflexion dans ce mémoire. Mais avant de continuer, permettons-nous de neutraliser une contradiction apparente dans les deux définitions que l'on a donné de l'imaginaire. La première définition que donne Pierre Musso de l'imaginaire est plurielle : l'Imaginaire (auquel on attribue un I majuscule ici pour la distinguer) restituerait la totalité des imaginaires[12]. Les imaginaires seraient l'agrégation d'une somme de « récits et univers d'images » ; un imaginaire, isolé et pris dans sa partie, est donc cette somme de récits et univers d'images, constituant une « fiction accompagnatrice de la technique ». C'est donc l'étude de l'imaginaire non-majuscule à laquelle on s'intéressera ici, et plus précisément d'un imaginaire spécifique, cristallisé, photographié, celui de la réalité virtuelle ayant présidé au lancement, sur le marché mondial, en 2016, de la première génération de casques de réalité virtuelle.

b) L'imaginaire et ses rapports à l'archétype et au mythe

La liaison que l'on s'autorise à établir entre Imaginaire et technique est permise par la valorisation contemporaine de l'Imaginaire dans la pensée humaine. En effet, à l'âge classique, l'Imaginaire n'existe pas, ou plutôt est assimilé à l'imagination, qualifiée par Malebranche de « folle du logis », quoique l'on soupçonne Voltaire d'avoir faussement attribué cette phrase au philosophe[13]. Pour ce dernier, l'imagination serait fautive sur quatre plans : épistémologique, moral, théologique et linguistique : elle s'opposerait à la connaissance vraie, entretiendrait la confusion du bien et du plaisir, séparerait l'homme de dieu et ferait du langage un galimatias perpétuel[14]. Aussi était-elle considérée comme foncièrement mensongère et trompeuse.

[10] Balandier, Georges, *Un regard sur la société de communication*, Actes du colloque du CNCA. Centre Georges Pompidou. (dir. E. Duckaerts, J-M Vernier, P. Musso). Paris, 1986
[11] Ibid, référence '4'
[12] Imaginaire = Imaginaires
[13] On renvoie ici à l'article : Wiel, Véronique, *Du bon usage de l'imagination selon Malebranche*, L'information littéraire, vol. 58, n°4, 2006, pp. 20-27.
[14] Ibid

C'est bien avec la révolution psychanalytique que l'Imaginaire est valorisé, puisqu'il est le composant de l'esprit que la psychanalyse se targue de vouloir explorer. On voudrait expliquer ici, comment la théorie de la psychologie analytique développée par Carl G. Jung va nous aider à cerner l'objet de notre étude : l'imaginaire de la réalité virtuelle.

Jung fait face au cas clinique de Miss Miller, une jeune américaine atteinte de schizophrénie. Jung analyse un de ses poèmes, « La mite au soleil » au prisme d'un extrait du *Faust* de Goethe[15]. Il décèle, dans les deux productions, le thème de l'opposition entre éphémère et éternel. A partir de ce constat, Jung subsume la théorie des structures innées, c'est-à-dire la récurrence, à travers le temps et l'espace, de motifs ancestraux chez l'individu. Ces structures innées seront renommées par Jung en archétype, du grec ancien arkhêtupon signifiant « modèle primitif », et latin « archetypum », « modèle »[16].

L'archétype est la pierre angulaire du concept d'inconscient collectif théorisé *a posteriori*, le contenant des archétypes, et défini comme « le dépôt constitué par toute l'expérience ancestrale depuis des millions d'années, l'écho des événements de la préhistoire, (…) chaque siècle y ajout[ant] une quantité infinitésimale de variation et de différenciation »[17]. Elle ne serait ainsi pas une « acquisition personnelle, mais est inné (...) universel (...) plus ou moins le même partout et chez tous les individus »[18]. Jung place l'inconscient collectif au cœur de la psyché humaine, définie comme « l'ensemble des processus psychiques, conscients et inconscients »[19]. L'inconscient collectif devrait être représenté schématiquement comme un réseau émaillé de points communiquant les uns avec les autres ; ces points étant les archétypes, et la maille les reliant étant le mythologème, ou unité de signification minimale commune à plusieurs mythes ; ce que Claude Lévi-Strauss appellera plus tard mythème[20].
Aussi pour Jung, le mythe serait une mise en image et récit de l'archétype, permettant sa représentation rationnalisée. Représentation qui peut être dessinée sous une forme anthropomorphique, aussi bien que symbolique. C'est ce qui fait dire au médecin suisse, par exemple, que le mythe d'Hermès doit être assimilé à l'archétype de l'inconscient : les deux

[15] Jung, Carl, G. Métamorphoses de l'âme et ses symboles, Le Livre de Poche, 4ème édition, 1993, p. 158
[16] Dictionnaire Latin-Français, Félix Gaffiot, 1934, p. 155
[17] Gerhard Adler, *Étude de la psychologie jungienne*, Genève, Georg, 1957, p. 11, citant Jung, dans Symbolik des Geistes, Zurich, Rasher, 1948, p. 326
[18] Jung, Carl, G. *Les racines de la conscience*, Le Livre de Poche, 1995, p. 325
[19] Jung, Carl, G. *Types psychologiques*, Georg, 5ème édition, 1986, p. 273
[20] Lévi-Strauss, Claude, *Anthropologie structurale*, (la structure des mythes) Plon, 1958

serpents entrelacés sur le caducée de la divinité grecque représenteraient les énergies du conscient et de l'inconscient, à l'origine du remède.

Ce cadre de pensée est crucial car il nous renseigne sur le fait qu'identifier l'apparition d'un imaginaire contemporain dans le champ des imaginaires, revient à identifier les mythes qui le composent et, à travers eux, dégager les thèmes archétypiques -ou mythèmes- qu'ils véhiculent.

c) Le techno-mythe et ses acteurs

Mais ces mythes, encore faut-il, précisément, les imaginer. Encore faut-il que des acteurs viennent les mobiliser. Et encore faut-il que ces mêmes acteurs viennent les énoncer, les proférer, les faire proliférer. Ces acteurs sont des individus ou des structures : le sociologue Patrice Flichy, dans ouvrage *L'innovation technique*[21], en distingue trois principaux : celui des concepteurs de l'innovation, qui proposent des usages virtuels ou potentiels à partir du champ des possibles ouvert par l'innovation. Ces concepteurs sont généralement relayés et promus par les institutions marchandes qui voient dans l'innovation une possibilité de gain ; elles produisent des signes et des récits qui inscrivent un dispositif technique dans un imaginaire social. En deuxième vient l'imaginaire relatif aux institutions politiques qui jouent un rôle de réglementation et par là tiennent un discours d'encadrement vis-à-vis de la technique. Enfin, il y a l'imaginaire des « littérateurs », soit celui des acteurs présents dans les champs culturels et artistiques : dessin, littérature, journalisme, etc.

Les mythes sont mobiles : ils essaiment dans le temps et l'espace, c'est-à-dire qu'il y a virtuellement autant de mythes qu'on compte d'époques historiques et de civilisations. Les mythes comportent ainsi une force fluctuante, relative au crédit que leur accorde telle civilisation à tel moment de son histoire. Mais surtout, si les thèmes archétypiques qu'ils véhiculent restent constants, leur forme change : cela sous-entend qu'il y a actualisation d'un mythe à chaque fois que l'on passe, dans une civilisation donnée, à une nouvelle époque historique. Ce mythe actualisé, c'est ce que Abraham Moles appelle le « mythe dynamique »[22]. Moles évoque ainsi le foisonnement de mythes dynamiques dans l'histoire contemporaine : l'énergie atomique s'inspirant de Prométhée, le robot s'inspirant du Golem, etc.

[21] Flichy, Patrice, *L'innovation technique*, La Découverte, Paris, 2005, p. 89

[22] Moles, Abraham, *La fonction des mythes dynamiques dans la construction de l'imaginaire social*, Cahiers de l'imaginaire, n°5/6, 1990, p. 9-33

Pour Moles, de plus, le scientifique qui crée -assimilons-le à l'innovateur ici- exprime dans l'acte scientifique le désir d'invoquer des invariants sociaux « appartenant à la psychanalyse proprement dite de la société humaine, dans laquelle est immergée la cité scientifique »[23]. Ces invariants sociaux sont les rêves de l'humanité, et ils sont exprimés par les mythes dynamiques. Les mythes dynamiques constitueraient alors le « court-circuit » entre la science et l'inconscient collectif tel qu'il est défini par Jung.

Plus tard, Abraham Moles désignera les mythes dynamiques qui ont émergé à l'occasion de l'époque moderne (après la seconde guerre mondiale) sous le terme de techno -mythe[24]. Ces techno-mythes, en tant que fictions, associations de discours et d'images, sont cruciaux, car ils participent à la construction de l'imaginaire social d'un objet technique ; et donc, *in fine*, à son acceptation par le public.

Comme Moles, ce qui va nous intéresser ici, c'est d'isoler, compter les mythes et les formes actualisées de ces mêmes mythes, les techno-mythes, qui ont formé l'imaginaire de la réalité virtuelle en 2016, et d'identifier quels acteurs les ont diffusés.

[23] Moles, Abraham, *Mythes dynamiques de la création scientifique*, Les Études Philosophiques, vol. 12, n°3, 1957, pp. 226-230
[24] Ibid

2. La formation d'un imaginaire de la réalité virtuelle : un itinéraire principalement littéraire

Il s'agira dans cette partie de dire que l'imaginaire de la réalité virtuelle qui a nourri la première génération des casques de réalité virtuelle est une sédimentation, un creuset de trois thèmes archétypiques : l'hybris, le simulacre et le héros. On étudiera comment ces thèmes, maniés par des littérateurs, se sont historiquement succédés et associés, avant de migrer vers d'autres mediums et de finalement se cristalliser dans le livre *Ready Player One*.

a) Le cadre de l'hybris

Le *Frankenstein ou le Prométhée moderne*[25], écrit par la poétesse Mary Shelley lors d'un séjour à Genève en 1816 avec Lord Byron et Percy B. Shelley, raconte la création par l'étudiant suisse Victor Frankenstein d'un être humain monstrueux. Ce roman, dès sa publication, est associé au roman gothique, ce genre littéraire caractérisé par la fascination du macabre et un engouement pour le passé.

Mary Shelley, dans ce roman, fait resurgir le mythe de Prométhée, et l'adapte au monde moderne, l'Angleterre romantique du début de XIXème siècle. Dans le mythe, Prométhée dérobe le feu sacré aux dieux et l'octroie en même temps qu'il enseigne sa culture à la race humaine. Pour cela, il est châtié pour l'éternité. Dans le roman de Shelley, Victor Frankenstein défie également le Dieu unique en s'appropriant un de ses attributs, donner la vie. Il en est puni par le bras de sa création.

Le Frankenstein de Shelley s'inscrit dans le roman gothique, genre littéraire créé par le *Château d'Otrante* d'Horace Walpole qui, dans la préface de la seconde édition de son roman, dit avoir voulu réunir deux genres, l'ancien, défini par sa « nature fantastique », fantastique étant chez Platon l'art du simulacre, *phantastiké*, et le moderne, défini par sa « stricte adhésion à la vie

[25] Shelley, Marie, *Frankenstein ou le Prométhée moderne*, Pocket, 2018, p. 52

quotidienne »[26]. La « nature fantastique » présente chez Walpole est transmise par un effet d'absurde transcendant et comique : le récit du Château s'ouvre avec la mort de Conrad, tué par la chute d'un casque géant tombé du ciel. Pour Mary Shelley, contrairement à Walpole, la nature fantastique est transmise par l'intermédiaire d'une science laborieuse où le hasard n'a pas sa place : en effet, la « merveille »[27], c'est-à-dire, la capacité acquise par Victor Frankenstein d'animer de la matière inerte »[28], « ne s'était pas accomplie de manière inopinée »[29]. Victor Frankenstein sait « qu'il est impossible de procéder à la transmutation des métaux et que l'élixir de longue vie est une chimère »[30]. Le panégyrique de la chimie moderne, formulé par le professeur M. Waldman, postule que la science, grâce à l'avancée exponentielle qu'elle connaît dans le temps, autorise des miracles : les maîtres modernes ont en effet « acquis des pouvoirs nouveaux et presque infinis ; ils sont en mesure de commander au tonnerre, de provoquer d'apparents séismes et même de contrefaire le monde invisible en recourant à ses propres ombres. Tels furent les propos du professeur (…) Mettant les pieds dans les pas de mes prédécesseurs, j'ouvrirai une voie nouvelle, j'explorerai des pouvoirs nouveaux et j'exposerai au monde les mystères les plus intimes de la création »[31]. Cette dernière phrase nécessite d'être comparée au mythe originel de Prométhée. Antoine Thivel a effectué un travail archéologique pour disséquer cet imaginaire[32]. Il liste et synthétise les différentes sources à l'origine du mythe dans la civilisation grecque (Eschyle, Hésiode, Aristophane). Il explore également les analogies possibles chez d'autres civilisations : indienne, avec Mâtarisvan dans le Rig-Véda qui va chercher Agni le dieu du feu pour l'amener parmi les hommes, suméro-babylonienne avec Enki, qui apparaît dans le poème Enuma Elish. De ce matériau considérable Thivel subsume que pour les anciens, le mythe de Prométhée avait pour fonction « d'expliquer l'existence du mal » et que ce mal « c'est l'hybris, la révolte contre les dieux »[33]. L'hybris, c'est la passion humaine de la démesure. En remontant les siècles, Thivel estime que la réactivation du mythe par les poètes romantiques (Quinet, Goethe, Shelley) consiste à établir une « assimilation entre

[26] Préface à la seconde édition du *Château d'Otrante* ; https://en.wikisource.org/wiki/The_Castle_of_Otranto/Preface
[27] Ibid, p. 68
[28] Ibid, p. 62
[29] Ibid, p. 68
[30] Ibid, p. 59
[31] Ibid, p. 59
[32] Thivel, Antoine, *Prométhée, personnage romantique*. In : Le Romantisme et la Grèce. Actes du 4ème colloque de la Villa Kérylos à Beaulieu-sur-Mer du 30 septembre au 3 octobre 1993. Paris : Académie des Inscriptions et Belles-Lettres, 1994. Pp. 14-27. (Cahiers de la Villa Kérylos, 4)
[33] Ibid

Prométhée et l'homme »[34]. Dès lors l'hybris est naturalisé, c'est-à-dire que la revendication de l'homme au droit de créer est légitimée.

Les propos tenus par Victor Frankenstein s'inscrivent parfaitement dans cette analyse : ils font la démonstration de son caractère hybris-tique tel qu'il est perçu par les romantiques. Notons d'ailleurs que Shelley perpétue la tradition du châtiment : Frankenstein est puni à la fin, comme Prométhée dans le mythe.

Le *Frankenstein* de Shelley, en conférant au récit le caractère rationnel inhérent à la science, en même temps qu'il distille cette « nature fantastique » déjà présente chez Walpole et les genres anciens, peut ainsi bien être qualifié de première œuvre fantastique de la littérature mondiale. Elle peut tout aussi bien être qualifiée d'œuvre-mère de la science-fiction car, en fournissant un cadre à l'étude littéraire du progrès, elle ouvre la voie à cette branche du fantastique qui émergera plus tard, et systématisera son étude sur la science, et plus précisément sur le progrès scientifique. Enfin, la prouesse de Shelley consiste, en faisant châtier l'homme hybris-tique par le bras de sa création même, à *laïciser* l'hybris : l'homme désormais sera son propre juge, et les écrivains de science-fiction, plus tard, les premiers légitimes à dispenser les oracles en même temps que les sanctions et les louanges vis-à-vis du progrès technique.

L'hybris est donc la première couche qui constitue le fondement de la réalité virtuelle, car il attribue un cadre d'énonciation dans lequel va venir s'inscrire l'objet à proprement parler de la réalité virtuelle : le simulacre.

b) L'objet du simulacre

Dans la nouvelle de science-fiction de Stanley G. Weinbaum, *Les spectacles de Pygmalion*, le récit contient les deux couches thématiques de l'hybris et du simulacre. C'est ce dernier que l'on souhaite étudier maintenant. Le narrateur, Dan, questionne, à travers le personnage fantastique du gnome, le caractère de la réalité : "Qu'est-ce que la réalité ? (…) Tout est rêve, tout est illusion, je suis ta vision et tu es la mienne. »[35]. En adoptant le même postulat que le philosophe anglais George Berkeley, le « philosophe de l'idéalisme », que les « sensations sont des phénomènes mentaux », Dan suit le gnome jusque dans ses appartements,

[34] Ibid
[35] Weinbaum, Stanley G., *Pygmalion's spectacles*, Kessinger Legacy Reprints Edition, 1935, p. 8

ce dernier lui tend des « lunettes et un embout buccal de protection »[36] dont il s'équipe, et l'emmène dans un monde imaginaire et idyllique, « *Paracosmos* », mot composé du préfixe παρά, « au-delà », et du substantitf κο σμος́, « monde », « ordre de l'univers », soit « la terre au-delà de l'univers ». On tient à souligner la différence de ce *Paracosmos*, avec l'*utopie* inventée par Thomas Moore, mot composé du préfixe οὐ, « non », « pas », et du substantif τόπος, « lieu », soit « qui n'est en aucun lieu ». Ainsi, contrairement à l'u-topie, axiomatiquement définie comme un lieu qui ne peut, sous aucune condition, exister, le *Para-cosmos*, lui, est un lieu qui existe dans l'espace, seulement à une distance lointaine, très lointaine ; les « lunettes » ici décrites, constituent dès lors la porte d'accès à ce lieu, le raccourci.

C'est donc dans ce *Paracosmos*, réplique assez exacte du jardin merveilleux de la Genèse, que le narrateur tombe amoureux de Galatéa. Mais c'est à son retour dans la réalité, qu'« Il comprit finalement l'implication du nom Galatée. Statue de Galatée-Pygmalion, animée par Vénus dans l'ancien mythe grec. Mais sa Galatée, chaleureuse, belle et vitale, doit rester à jamais sans le don de la vie, puisqu'il n'était ni Pygmalion ni Dieu »[37]. Le narrateur, retourné à la réalité, apprend enfin que Galatéa n'est autre que la nièce de l'inventeur des lunettes, c'est-à-dire le gnome, et qu'elle a joué un rôle, ce qui lui laisse un sentiment d'amertume.

Weinbaum, dans cette nouvelle, réactive le mythe de Pygmalion. Dans la version antique, Pygmalion se voue au célibat pour protester contre les mœurs des propétides. Il est récompensé par Vénus, qui insuffle la vie à la statue Galatéa qu'il a sculpté. Dans le roman de Weinbaum, la réalité rêvée, idéalisée, n'est plus rendue tangible par l'entremise des faveurs divines, mais par celle d'une technologie. La Galatée de Weinbaum n'est pas la statue, mais la technologie permettant le monde au sein duquel s'insère la statue. Weinbaum réintroduit avec cette actualisation du mythe le thème du simulacre. Le simulacre, c'est l'image dont le caractère principal ne réside pas dans la « ressemblance » mais dans l'« existence »[38] : le phantasme. Car il masque son absence de modèle par une surenchère d' « hyperréalité »[39], Jean Baudrillard y voit un danger propre à la modernité, dans la mesure où la force du simulacre menace le réel lui-même.

[36] Ibid, p. 21
[37] Ibid, p. 71
[38] Deleuze, Gilles, *Différence et répétition*, Paris, Presses Universitaires de France, 1968, pp. 165-168
[39] Baudrillard, Jean, *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée, 1981, p. 231

A l'époque de la publication des *Spectacles de Pygmalion*, le syntagme de réalité virtuelle n'avait pas été inventé. C'est à Antonin Arthaud qu'on doit sa paternité, dans son essai *Du Théâtre et son double*[40]. Arthaud, comme Victor Frankenstein, comprend le caractère illusoire de l'alchimie. Il associe, en utilisant l'analogie[41], cette illusion à celle du théâtre, requalifiée en « réalité virtuelle ». Il y a pourtant, à les comparer, ressemblance entre « Réalité virtuelle » et « Paracosmos ». Ils ont en effet, si on les analyse sous le prisme sémiotique, des signifiants distincts, mais des signifiés similaires, c'est-à-dire que l'énoncé s'articule « deux fois par des voix différentes »[42], c'est-à-dire que tous deux désignent, sous un nom différent, une réalité « possédant toutes les conditions essentielles à sa réalisation »[43].

La réalité virtuelle que l'on étudie dans ce mémoire, est bien une convergence du Paracosmos de Weinbaum et de la réalité virtuelle d'Arthaud en une seule entité, dont l'hybris est le cadre d'énonciation, et le simulacre l'objet.

c) Le sujet du héros-pirate

On va maintenant étudier la circulation de la réalité virtuelle dans le champ de la science-fiction, et plus spécifiquement en quoi son appropriation par le courant cyberpunk transforme son imaginaire et lui ajoute une dernière couche thématique archétypique, celle du héros. On ne se limitera pas seulement aux seules œuvres littéraires ; cependant, on restreindra l'analyse au courant cyberpunk mondial. Ce dernier situe généralement son univers dans un futur proche, dans lequel les Technologie de l'Information et de la Communication (TIC), les nanotechnologies, les biotechnologies et les sciences cognitives ont considérablement modifié les modes de vie.

C'est Damien Broderick qui dans son livre *The Judas Mandala* utilise pour la première fois le syntagme de réalité virtuelle pour désigner une simulation digitale. Mais on s'intéressera plus

[40] Arthaud, Antonin, *Du théâtre et son double*, Gallimard, 1938, Le Théâtre alchimique (III) : « Tous les vrais alchimistes savent que le symbole alchimique est un mirage comme le théâtre est un mirage. Et cette perpétuelle allusion aux choses et au principe du théâtre, que l'on trouve dans à peu près tous les livres alchimiques, doit être entendue comme le sentiment (…) de l'identité qui existe entre le plan sur lequel évoluent les personnages, les objets, les images, et d'une manière générale, tout ce qui constitue la réalité virtuelle du théâtre, et le plan purement supposé et illusoire sur lequel évoluent les symboles de l'alchimie. », emplacements 675-679 (lu sur Kindle)

[41] « C'est que l'alchimie comme le théâtre sont des arts pour ainsi dire virtuels, et qui ne portent pas plus leur fin que leur réalité eux-mêmes. », Ibid, emplacement 662

[42] Foucault, Michel, *Ceci n'est pas une pipe*, Fata Morgana, 1973

[43] Définition « PHILOS » : « virtuel », CNRTL

particulièrement à l'œuvre publiée un an plus tard, en 1983, fondatrice du courant cyberpunk, au sein duquel D. Broderick s'insère. Il s'agit du roman *Neuromancien*[44], de William Gibson. L'auteur décrit son interprétation d'une réalité virtuelle au sein d'un « cyberespace », décrit comme un « éclatant treillis de logique qui se dévide à travers un vide incolore »[45], une « hallucination consensuelle »[46], une « représentation graphique de données extraites des mémoires de tous les ordinateurs du système humain »[47]. Ce cyberespace est le prototype imaginaire à un réseau de réalité virtuelle immersif. A cet espace Gibson adjoint des personnages pirates, cowboys modernes cherchant à garder leur indépendance au sein d'un monde dominé par l'Etat et les grandes entreprises[48]. L'association de l'imaginaire du pirate à celle de la réalité virtuelle est une étape fondamentale dans la fabrication de l'imaginaire moderne de la réalité virtuelle étudiée dans ce mémoire. Pour analyser cet imaginaire du pirate, on s'aidera des travaux de Gilbert Durand. Durand en bon disciple de Bachelard, lui-même s'inspirant des travaux de Jung dont on a parlé plus haut dans ce mémoire, a une approche structuraliste de la pensée humaine, c'est-à-dire qu'il envisage cette dernière sous la forme d'un système de structures. C'est ce système qui est présenté dans les *Structures anthropologiques de l'imaginaire*[49] *(SAI).* Pour former l'imaginaire, les images seraient « premières et se greffe[raient] sur un trajet anthropologique, qui commence au plan neurobiologique pour s'étendre au plan culturel »[50]. A travers une démarche isomorphique, Durand démontre qu'il existerait, à la manière de la méthode du faisceau d'indices dans le régime de la preuve, deux régimes de l'image : diurne et nocturne. Le premier donnerait naissance à une structure « héroïque ou diaïrétique » -on pourrait dire de distinction-, qui installerait entre les éléments des clivages, tandis que la deuxième accoucherait d'une structure « mystique », induisant une tendance à la fusion entre les choses, et « cyclique, synthétique ou disséminatoire » permettant de composer, sous l'égide réconciliant d'un « tempo », une synthèse cohérente. Le régime diurne de l'imagination serait « régime de l'antithèse »[51], ce tropisme à grossir hyperboliquement les opposés[52] et à valoriser ce mouvement en le qualifiant d'héroïque.

[44] Gibson, William, *Neuromancien*, J'ai Lu Science-Fiction, 2001

[45] Ibid, p. 29

[46] Ibid, p. 37

[47] Ibid, p. 84

[48] Ibid, voir la SA Tessier-Ashpool, qui abrite les deux IA Muetdhiver et Neuromancien

[49] Durand, Gilbert, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, 2016

[50] Ibid, préface à la nouvelle édition (2016)

[51] Ibid, p. 185

[52] « C'est une attitude héroïque qu'adopte l'imaginaire diurne, et bien loin de se laisser conduire jusqu'à l'antiphrase et au renversement des valeurs, elle grossit hyperboliquement l'aspect ténébreux, ogresque et maléfique du visage de Kronos, afin de durcir davantage ses antithèses symboliques, de fourbir avec précision et efficacité les armes qu'elle utilise contre la menace nocturne. » Ibid

« Dualiste et polémique », il admettrait sa légitimité dans les « attributs du déliage plutôt que ceux des liens »[53]. La solitude du pirate Case dans *Neuromancien*, cowboy et héros moderne, pourrait ainsi être assimilée à ce régime diurne. De même, son inébranlable défiance vis-à-vis du système, capitalisme technologique métaphorisant les dérives de l'ultralibéralisme, peut être comparée à l'objet de lutte du régime diurne[54]. Le régime nocturne de l'imagination quant à lui, serait régime de la re-énonciation de la cosmogonie en mythe, sous le prisme obsessionnel de l'intimité, de l'avalement et de l'emboîtement, comme remède contre le temps et la mort[55]. Case achève son aventure en réunissant les deux intelligences artificielles en une seule super-conscience, et est récompensé d'une grosse somme d'argent pour cela, lui permettant de reprendre ses activités de hacker et de remplacer ses organes ; lui permettant de gagner du temps et d'éviter la mort, dans un monde brutal.

Cette figure héroïque du pirate, qui réunit des éléments diurnes et nocturnes de l'image, est ainsi injectée, à travers *Neuromancien* et le courant cyberpunk de manière générale, à l'imaginaire de la réalité virtuelle. Gibson offre même l'image du prototype technique permettant de rejoindre la réalité virtuelle, en l'espèce le « casque à trodes »[56] avec lequel Case se connecte au cyberespace. De cette façon, tout comme à l'imaginaire de la réalité virtuelle est adjointe la figure héroïque du pirate, à la technologie de la réalité virtuelle, est associée son objet technique.

Gibson a donc inventé une conception cyberpunk de la réalité virtuelle qui, avec de négligeables variations, sera reprise plus tard dans d'autres œuvres de science-fiction, au premier rang desquelles le *Samouraï Virtue*[57], de Neal Stephenson, qui anticipe les innovations dans les mondes virtuels, à l'instar du jeu Second Life, en décrivant pour la première fois des avatars. Plus récemment, Ernest Cline, dans *Ready Player One*[58], identifie sa réalité virtuelle qu'il nomme l'OASIS, à un jeu de rôle en ligne massivement multijoueur (MMORPG) accessible par le biais non seulement d'un « casque sans fil »[59], mais aussi d'un « dispositif haptique »[60],

[53] Ibid, p. 170

[54] « pensée contre le sémantisme des ténèbres, de l'animalité et de la chute, c'est-à-dire contre Kronos, le temps mortel » Ibid, p. 194

[55] « C'est parce qu'il est éternel recommencement d'une cosmogonie, et par là remède contre le temps et la mort, c'est parce qu'il contient en soi « un principe de défense et de conservation qu'il communique au rite », que le mythe recèle cette structure synchronique. Car cette dernière n'est rien d'autre en effet que ce que nous avons nommé Régime Nocturne de l'image. » Ibid, p. 389

[56] Ibid, p. 168

[57] Stephenson, Neil, *Le Samouraï virtuel*, Le Livre de Poche, 2017

[58] Cline, Ernest, *Ready Player One*, Michel Lafon, 2018

[59] Ibid, p. 30

[60] Ibid, p. 31

c'est-à-dire de gants. *Ready Player One* assure une dernière mutation dans l'imaginaire du virtuel. Il fait évoluer le pirate en *geek. Le geek* est un pirate éclairé, maîtrisant à la perfection les nouvelles technologies, et notamment, dans le cas qui nous intéresse, les simulations digitales. Cette compétence lui permet de maintenir ses idéaux d'indépendance face aux nouveaux dangers de la progression technologique et de son utilisation par les acteurs étatiques et supra-étatiques, voire de lutter contre. Notons au passage qu'Ernest Cline a le premier exposé dans une œuvre littéraire le syntagme complet de « casque de réalité virtuelle », qu'il a récupéré de Jaron Lanier, chercheur qui, dans les années 1980, avait commercialisé les premiers prototypes sous le nom de EyePhone[61]… *Ready Player One* cristallise ainsi un imaginaire de la réalité virtuelle, il est le fruit de la convergence des thèmes archétypiques de l'hybris, du simulacre et du héros, et de leur synthèse en un techno-mythe.

Mais les deux œuvres qui diffusent l'imaginaire de la réalité virtuelle accaparé par le courant cyberpunk, à l'échelle mondiale, ne sont pas littéraires : car il s'agit, d'une part de l'adaptation cinématographique du manga *Ghost in The Shell*, et d'autre part, du film *Matrix*. Le premier est devenu un film culte bien au-delà de ses frontières[62], quand le second s'est révélé être un succès critique[63], aussi bien que commercial[64] mondial. D'ailleurs, les réalisateurs se réfèrent implicitement à l'univers de *Neuromancien* : dans la bande-son de *Matrix : Reloaded*, une des pistes se nomme *Mona Lisa Overdrive*, le titre du troisième volet de la saga de William Gibson.

C'est par là que l'on finira : aussi bien qu'un imaginaire circule à travers les arts, il peut également circuler à travers d'autres champs de l'activité humaine et, par exemple, constituer une source d'inspiration fondamentale pour l'innovation technique.

[61] Virtual Reality from 1990, Jaron Lanier, Eye Phones

[62] Ghost in the Shell a été adapté par Hollywood en 2017

[63] Classé 65ème sur la liste « Most thrilling american films of all time » de l'American Film Institute

[64] 460 millions de dollars au box-office mondial : Box Office Mojo. Amazon.

Conclusion partielle

On a jusqu'ici tenté de faire une généalogie de la réalité virtuelle, en établissant un lien entre mythe et imaginaire, et en décrivant la circulation dudit imaginaire dans le temps, jusqu'à son figement moderne ; première étape essentielle à la construction argumentative qui nous permettra de répondre à notre première hypothèse : la communication des acteurs marchands modifie la représentation collective d'une innovation. On peut d'ores et déjà conclure qu'un imaginaire est alimenté par des grands thèmes archétypiques de la psyché humaine. Dans le cas de la réalité virtuelle, on a prouvé, à travers l'étude de mythes et de son appropriation par la science-fiction, qu'elle était alimentée par trois grands thèmes, l'hybris, le simulacre et le héros-pirate-geek. Deuxième conclusion : cet imaginaire, en circulant dans le temps, est façonné par les artistes, qui lui privilégient tel ou tel thème, et par là le modèlent et le transforment constamment. Cet imaginaire enfin, qui circule également entre les arts et d'autres champs d'activité humaine, inspire les scientifiques et les innovateurs. C'est cela, appliqué à la réalité virtuelle, et à son dispositif technique associé, le casque, qui sera étudié dans la prochaine partie.

B. L'IMAGINAIRE DE LA RÉALITE VIRTUELLE MOBILISÉ PAR PALMER LUCKEY, CONSACRÉ DANS LE CASQUE DE RÉALITE VIRTUELLE: UNE BRÈVE ÉTUDE D'OCULUS

Maintenant que l'on a disséqué ce qu'était l'imaginaire de la réalité virtuelle à la fin des années 2000, il convient d'étudier comment ce dernier a été mobilisé par un acteur de l'innovation, Palmer Luckey, fondateur de la société Oculus, pour présider à l'élaboration d'un dispositif technique, le casque de réalité virtuelle. On tâchera ainsi de dégager les étapes constitutives du glissement d'un imaginaire à un récit d'innovation. De plus, en analysant le discours de Palmer Luckey, et l'écosystème qu'il a réussi à rassembler autour de lui, on montrera comment il a réussi à mythifier le casque de réalité virtuelle.

1. De la réalité virtuelle au casque de réalité virtuelle, un glissement de l'imaginaire au récit d'innovation : une étude d'Oculus

a) L'imaginaire mis en discours, ou l'inoculation d'un imaginaire dans le processus d'innovation

On a conclu la partie précédente en affirmant l'existence d'une circulation de l'imaginaire entre les arts et les champs d'activité humaine comme l'innovation technique. Dans le cas qui nous occupe, cela voudrait dire que les représentations les plus stimulantes de la réalité virtuelle, telles qu'elles sont présentées par les auteurs de science-fiction, seraient reprises par les acteurs chargés d'établir la stratégie et les programmes R&D dans les entreprises. La science-fiction serait ainsi une culture de l'innovation globale. Elle contribuerait à générer un imaginaire qui assurerait une communication planétaire autour de représentations partagées par des scientifiques de tous pays et de toutes cultures.

On voudrait égrener ici quelques faits qui vont dans le sens d'une telle migration : l'écrivain Neal Stephenson a rejoint l'entreprise de réalité augmentée Magic Leap, achetée par Google en 2014, en tant que consultant et « futuriste ». De même Cory Ondrejka, co-créateur du jeu vidéo Second Life, devenu chef ingénieur chez Facebook, aurait incité Mark Zuckerberg à acheter Oculus, convaincu de l'intérêt stratégique d'une telle acquisition. C'est sur cette entreprises, Oculus, que l'on va s'attarder maintenant. On va tâcher de démontrer, qu'Oculus est un exemple pertinent de glissement fluide d'un imaginaire vers un récit d'innovation, permettant par ricochet la construction d'une identité de marque.

On définira tout d'abord l'innovation technique sous l'approche socio-technique adoptée par Patrice Flichy. Flichy reprend la définition de l'innovation donnée par Norbert Alter : une innovation réside dans l'entérination de nouvelles pratiques sociales par le public[65]. Cette situation, pour Flichy, est l'aboutissement d'un processus caractérisé par trois cadres successifs, un « cadre de fonctionnement », correspondant à l'usage technique d'une technologie, un « cadre d'usage », correspondant à son usage social, et enfin un « cadre socio-technique », moment où « l'innovation (…) devient stable (…) » et a réussi à « stabiliser des relations entre les différents composants d'un artefact d'une part, entre les différents acteurs de l'activité

[65] Alter, Norbert, L'innovation ordinaire, Puf / Sociologies, 2000

technique d'autre part. »[66]. P. Flichy croit, dans le sens de cette définition, que c'est un récit qui alimente l'appropriation de la technologie par le public, récit lui-même alimenté par un imaginaire.

P. Flichy s'est justement intéressé au rôle de l'imaginaire dans l'action technique. A travers l'étude des discours sur l'internet, il propose un découpage discursif, séquencé, de six étapes. A chacune de ces étapes, une coloration particulière est donnée au discours imaginaire. A l'instar de Paul Ricoeur, Flichy postule l'existence d'une dialectique stimulante entre utopie et idéologie, fonctionnant à trois niveaux : courant, politique et sociale[67].

Le processus de balancement continuel de l'idéologie à l'utopie, dont Ricoeur appelle de ses vœux qu'il soit une « spirale », serait au cœur de l'imaginaire technique. L'utopie deviendrait *utopie de rupture*[68] lorsqu'elle rencontrerait d'autres acteurs. Tout comme l'idée d'utiliser, dans les années 1950, l'ordinateur comme moyen de communication est considérée comme *utopie de rupture*, l'idée d'utiliser un casque comme outil de simulation digitale par Jaron Lanier dans les années 1980 est une *utopie de rupture*. La deuxième phase d'*utopie-projet*[69] correspondrait à la décision d'incarner la réflexion utopique dans un projet expérimental. Afin de sauter la troisième étape d'*utopie-fantasmagorie* qui constitue une échappatoire à l'expérimentation pour l'inventeur, il faut la construction d'un objet-frontière, « compromis permettant d'associer plusieurs partenaires »[70]. Afin de faire accepter la technologie au sein de l'espace social, on n'« hésite pas à masquer tel ou tel aspect de la réalité »[71] ; c'est l'idéologie-masque. Avec l'*idéologie légitimante*, le système technique se rigidifie, de même que le discours qui l'entoure. Elle entraîne logiquement l'ultime *idéologie-mobilisation*, celle qui mobilise tous les maillons sur la chaîne de valeur du système technique, des producteurs aux usagers.

Dans la contemplation du schéma, on note donc que le discours imaginaire~~,~~ est le discours qui permet de passer d'une étape à la suivante ; on remarque également l'aspect cyclique du schéma, qui renvoie au vœu de spirale exprimé par Paul Ricoeur.

[66] Flichy, Patrice, *L'innovation technique : récents développements en sciences sociales : vers une nouvelle théorie de l'innovation*. La découverte, Paris, 1995. p. 256
[67] Flichy, Patrice, La place de l'imaginaire dans l'action technique, Réseaux n° 109, n°5 (2001) : p. 32
[68] Ibid, p. 34
[69] Ibid, p. 35
[70] Ibid, p. 36
[71] Ibid, p. 37

b) Les objectifs du discours imaginaire : fictionner, intéresser

Les travaux essentiels de Bruno Latour, Madeleine Akrich et Michel Callon, théoriciens de la sociologie de la traduction, nous permettront ici d'identifier ce qui fonde le discours imaginaire.

Bruno Latour commente une enquête[72] qu'il a mené sous l'égide de la RATP, relative à un projet de métro automatique qui devait être construit dans le sud de Paris, le projet « Aramis », qui n'a finalement pas vu le jour[73]. Latour explique qu'un projet technique n'est par essence qu'une *fiction*, puisque les ingénieurs, comme les romanciers « fictionnent » ; ce projet technique ne devient innovation technique que dans la mesure où la fiction, mise sous forme de « signes, langage, texte », donc de *discours imaginaire*, *circule* entre des acteurs, et à mesure de cette circulation « gagne ou perd en réalité » ; jusqu'à devenir potentiellement *objet*. Les discours imaginaires qui orchestrent la circulation de la fiction sont autant d'opérations de *traduction*, qui visent à *intéresser* : c'est ainsi que M. Bardet, directeur de la société Automatisme et Technique, a établi un lien entre une demande sociétale et la réponse technique à cette demande -oxygéner les transports urbains en leur appliquant la méthode cinématique de transport des objets-. En énonçant une chaîne de traductions, il a enclenché une dynamique d'innovation : « pas de solution aux problèmes de la ville sans innovation dans les transports, pas d'innovation dans les transports sans la cinématique, pas de cinématique sans Automatisme et Technique et, bien sûr, pas d'Automatisme et Technique sans Bardet. » Ce dernier a « obligé, par de petits déplacements insensibles, ceux qui *s'intéressent* au problème global à se trouver *intéressés* par surcroît à la solution locale ». C'est grâce à cette approche relationniste, selon Latour, que l'on peut suivre la réalisation ou l'irréalisation des projets techniques.

Dans le sillage de Bruno Latour, les sociologues Michel Callon et Madeleine Akrich nous offrent un éclairage particulier sur cet « art de l'intéressement » crucial à l'innovation. Dans l'article « A quoi tient le succès des innovations ? », ils prennent l'exemple de Thomas Edison, le génial scientifique, inventeur et industriel américain[74], et avancent que l'invention et succès du filament à haute résistance fût suspendue à une « volonté stratégique bien précise : le remplacement de l'éclairage au gaz par l'éclairage électrique », orchestrée par Edison depuis Menlo Park, cette réplique miniaturisée de la société américaine. Aussi, « adopter » une innovation serait l'« adapter

[72] Enquête relatée dans : Latour, Bruno, *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris : La Découverte, 1992

[73] Latour, Bruno, Transférer les projets dans la réalité, dans Savoir-faire et pouvoir transmettre : Transmission et apprentissage des savoir-faire et des techniques 151-65 Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'Homme, 2016

[74] Épithètes que l'on retrouvera sur la page Wikipédia du personnage : https://fr.wikipedia.org/wiki/Thomas_Edison

»[75]. Dans le monde moderne cependant, à la figure de l'entrepreneur s'est substituée une « foule d'intervenants diversifiés »[76]. Aussi, et en prenant l'exemple de l'échec de la diffusion de kits photovoltaïques sur le marché africain, Callon et Akrich prouvent la « solidarité qui s'établit entre les choix techniques qui donnent forme au

[75] Akrich, M., Callon, M. et Latour, B., 1988, *A quoi tient le succès des innovations ?* In : Le choix des porte-parole, Gérer et comprendre – Annale des mines, n° 12, F.F.E., pp. 14-29

[76] Akrich, M., Callon, M. et Latour, B., 1988, *A quoi tient le succès des innovations ?* In : Gérer et comprendre – Annale des mines, n° 11, F.F.E., pp. 4-17

dispositif et son destin socio-technique », que dès lors un dispositif technique peut « être analysé comme un dispositif d'intéressement » ; ils concluent en assénant que « l'innovation c'est l'art d'intéresser un nombre croissant d'alliés qui vous rendent de plus en plus fort ». Intéresser des alliés, cela ressemble fort à la deuxième étape des « dispositifs d'intéressement ou comment sceller les alliances » identifiée dans la théorie de la traduction qu'expose Michel Callon dans *La domestication des coquilles Saint-Jaccques de la baie de Saint-Brieuc*[77] ; encore faudra-t-il que l'intéressement se concrétise en « enrôlement », intéressement réussi, où « un rôle est défini et attribué à un acteur qui l'accepte »[78].

Ainsi, le discours imaginaire a pour but d'énoncer une fiction, et d'intéresser. On verra dans le prochain chapitre comment les discours imaginaires tenus par Palmer Luckey se sont déployés et succédés dans le temps pour alimenter l'innovation du casque de réalité virtuelle.

c) Le récit d'innovation du casque de réalité virtuelle Oculus : un enchaînement maîtrisé de discours imaginaires

C'est à l'aide du système de Flichy, paré au surplus de l'approche relationniste des théoriciens de la traduction, que l'on analysera le processus d'innovation d'Oculus.

Palmer Luckey n'a, semble-t-il, pas eu d'intuition géniale, n'a pas connu cet instant de sérendipité déjà brièvement évoqué dans ce mémoire. Il n'est pas passé par l'étape *utopie de rupture,* car cette dernière avait déjà initiée par Jaron Lanier dans les années 1980, et avait re-circulé postérieurement dans la littérature avec *Ready Player One.* Récupérant l'idée, il passe directement à l'étape suivante. Lors d'une de ses premières prises de parole sur le net, Palmer Luckey s'adresse à un public d'experts en informatique : sur un forum, il dit chercher à installer une « configuration 3D » sur un « ordinateur personnalisé[79] Palmer Luckey échange de spécialiste à spécialiste ; il parle à ses pairs : c'est l'étape de l'*utopie-projet*.

[77] Callon, Michel, Éléments pour une sociologie de la traduction, *La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la Baie de Saint-Brieuc*, L'Année sociologique, n°36 (1986)
[78] Ibid
[79] Palmer Luckey sous le pseudonyme de PalmerTech prend la parole sur le forum spécialisé MTBS3D, 21 août 2009, https://www.mtbs3d.com/phpbb/viewtopic.php?f=3&t=4123&start=0

Lorsque trois ans plus tard il est interviewé en 2012 à l'occasion de la levée de fonds qu'il organise sur le site *Kickstarter*[80], il se présente comme un « enthousiaste de la réalité virtuelle et designer du Rift[81] »[82]. Le discours tenu par P. Luckey à cette occasion est fondamental pour comprendre la future identité de la marque Oculus. P. Luckey se dit « non seulement passionné de jeux vidéo mais surtout passionné par l'idée de faire « passer le jeu à l'étape suivante »[83]. Luckey ici fictionne : il identifie une insuffisance -car si le jeu doit passer à l'étape *suivante*, c'est qu'il se trouve présentement à une étape *inférieure*-. P. Luckey ambitionne de plus de « créer le meilleur casque de réalité virtuelle désigné spécifiquement pour jouer »[84]. Avec cette phrase, il s'adresse à des ingénieurs des développeurs et des investisseurs travaillant dans l'industrie du jeu vidéo, en même temps qu'il associe le destin du casque de réalité virtuelle à celui du jeu vidéo. Ce moment pourrait être assimilé, selon Patrice Flichy, au moment de bascule entre l'*utopie fantasmagorie* et l'*idéologie-masque*, utilisant le prototype du Rift comme objet-frontière.

Dans une autre vidéo, et dans un contexte où Oculus avait réussi sa levée de fonds pour créer le premier prototype Rift de casque de réalité virtuelle, mais avant son rachat par Facebook, Palmer Luckey, se présente comme un « grand fan » du livre *Ready Player One*, « comme la plupart des autres ingénieurs à Oculus. En réalité, l'un d'entre eux a même rejoint l'entreprise spécifiquement parce qu'il était inspiré du livre et voulait rendre la réalité virtuelle possible »[85]. Lucky grimpe d'un cran dans le discours, et établit ici une analogie d'équivalence entre la marque Oculus et *Ready Player One*, entre le projet technique du casque d'Oculus, et l'univers fictif déployé par Ernest Cline. Car Luckey s'adresse bel et bien, *intéresse* ses futurs utilisateurs ici. En mettant Cline en scène lors de sa visite des locaux d'Oculus, Luckey mobilise l'imaginaire de la réalité virtuelle cristallisé dans le roman, et dont on s'est efforcé de décrire la généalogie au début de ce mémoire. Ce sont des représentations ainsi qu'un univers culturel dont la légitimité est symboliquement transmise à Oculus dans l'adoubement non moins symbolique fait par Cline à Luckey lorsqu'il consent à visiter ses locaux, et à servir d'élément de communication. Luckey a semble-t-il intéressé l'allié ultime ici. C'est, quelque part,

[80] Campagne de crowdfunding « Oculus Rift : Step into the game », terminée en 2012, avec plus de 2 millions de dollars récoltés, https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/description
[81] Le premier prototype de casque de réalité virtuelle de l'entreprise Oculus
[82] Oculus Rift Kickstarter, 1 août 2012, https://www.youtube.com/watch?v=hxptk8P15TI
[83] Ibid
[84] Ibid
[85] Ernest Cline visite les locaux d'Oculus, Youtube, https://www.youtube.com/watch?v=9nd7wHEcC_c

l'aboutissement de la représentation collective du projet technique qu'est le prototype Rift. On pourrait les assimiler aux dernières étapes du processus d'innovation établi par Patrice Flichy, les étapes d'*utopie légitimante* et d'*utopie mobilisation*. On verra par la suite, que Luckey a oublié d'intéresser un dernier acteur, et que cet oubli se révélera être une des causes de l'échec commercial de la première génération des casques de réalité virtuelle.

On peut conclure ainsi que l'ensemble des discours imaginaires énoncés par Luckey s'échelonnant entre 2009 et 2014 -jusqu'à son rachat par Facebook- constitue le *récit d'innovation* de la marque Oculus.

2. Le « geek » Palmer Luckey et le casque de réalité virtuelle : résultats d'une mythification du récit d'innovation d'Oculus

Si l'on a disséqué le processus par lequel Oculus s'est constitué en tant qu'écosystème intéressant des acteurs hétérogènes, si l'on a analysé les discours imaginaires portés par Palmer Luckey « fictionnant », on n'a pas encore montré en quoi la somme de ces discours, le récit d'innovation, participait de verrouiller la marque dans une identité. On n'a pas montré aussi comment le récit d'innovation, approprié et modulé par des agents extérieurs -presse grand public et spécialisée- permettait de mythifier son auteur, c'est-à-dire Palmer Luckey, et son objet, le casque de réalité virtuelle. C'est ce que l'on va tâcher de démontrer ici.

a) La porosité entre récit d'innovation et identité de marque : le jeu au cœur de l'identité d'Oculus

Andrea Semprini a démontré dans *Le marketing de la marque* qu'il existait une porosité entre le récit d'innovation et l'identité de la marque. La marque serait une « instance sémiotique » diffusant un univers de signification autour d'un objet social[86] ; elle ne serait préhensible qu'à travers son identité[87], sédimentée par trois niveaux : un niveau axiologique, un niveau narratif, et un niveau discursif. Ces niveaux sont organisés et hiérarchisés par Semprini, de sorte que le niveau axiologique détermine le niveau narratif, qui détermine le

[86] Semprini, Andréa, *Le marketing de la marque*, Paris : Liaisons, 1992 p. 29
[87] Ibid, p. 39

niveau discursif[88]. Le niveau axiologique correspondrait à l'essence éthique de la marque, soit une valeur sociétale et universelle, une source à laquelle la marque s'abreuve, et qui lui attribue sa légitimité dans l'espace en même temps qu'une permanence dans le temps. A ce titre, cette valeur peut être comparée aux valeurs dites « de base » saisies par Semprini pour constituer le pôle utopique de son « mapping sémiotique des valeurs de la consommation », qu'il définit comme des « valeurs suffisamment profondes, puissantes et universelles pour justifier la mise en branle de la narration et les actions du sujet : la liberté, la gloire, l'amour, la réussite, etc. »[89]

Avec Semprini, on postule que le récit d'innovation d'une marque correspond à son n iveau narratif : dès lors, le récit d'innovation ne serait rien de moins qu'une mise en récit du niveau axiologique de la marque, c'est-à-dire une mise en récit des valeurs de base sur lesquelles reposent la marque. Il nous semble que le niveau axiologique d'Oculus peut être déduit des différents discours que l'on a étudié plus haut : on affirme ainsi que, lorsque Palmer Luckey énonce qu'il veut faire passer le jeu « au niveau supérieur » lors de la levée de fonds d'Oculus, il entérine le fait que le jeu est la valeur-cœur de la marque. En répétant plus tard, qu'il est « grand fan de *Ready Player One* », Luckey démontre que le récit d'innovation participe à verrouiller l'identité d'une marque. Luckey est ce scientifique créateur (Moles) qui s'est approprié l'imaginaire d'un littérateur (Flichy).

Le terme de « jeu » qu'on utilise ne réfère pas ici à son signifié usuel, celui de divertissement, ou de plaisanterie, badinage[90]. On l'utilise plutôt sous sa forme extensive, à savoir, une convergence de la fantaisie pure[91], des valeurs du jeu vidéo (sens de l'accomplissement, curiosité…)[92] ou encore, des valeurs libertaires attachées à la figure et à la culture geek (liberté, performance)[93]. Ce faisceau de valeurs s'exprime d'ailleurs sous leur forme juridique dans l'objet social de l'entreprise : « permettre aux gens d'avoir des interactions qui font sens, quelle que soit leur distance physique »[94].

[88] Ibid, p. 53
[89] Ibid, p. 78
[90] *Jocus* en latin
[91] 1558 : « ce qui relève ou semble relever de la fantaisie pure » (Du Bellay, Regrets LXXXII, 5, éd. E. Droz, p. 86) ; CNRTL
[92] Sicart, Miguel, *The Ethics of Computer Games*, The Massachusetts Institute of Technology Press, 2009
[93] Tocci, Jason, Geek Cultures : Media and identity in the digital age, University of Pennsylvania, 2009
[94] Oculus VR Mission Statement, https://www.comparably.com/companies/oculus-vr/mission

b) Le récit d'innovation renforcé par des tiers : la valorisation de Palmer Luckey par les médias

Si le récit d'innovation est l'ensemble des discours qui composent le processus d'innovation, qui se finit lors de la stabilisation d'un dispositif technique dans les usages, alors cela signifie que les discours peuvent provenir d'acteurs divers. Jusqu'ici on s'est attaché à mettre à jour le récit d'innovation du casque de réalité virtuelle à travers la marque qui l'a porté, Oculus, et son leader charismatique, Palmer Luckey. On souhaiterait maintenant s'attacher à étudier comment un acteur autre que la marque elle-même a contribué à renforcer le récit d'innovation. On pense aux médias, et plus particulièrement aux journaux. En effet ces derniers sont intervenus pour forger une image de *geek* à Palmer Luckey. Pour David Peyron, le *geek* est avant tout un passionné évoluant dans un univers technologique et culturel caractérisé : informatique et jeu vidéo, mondes fantastiques et science-fiction pour ne citer qu'eux[95]. En analysant les Unes de plusieurs journaux figurant des *geeks* au XXIème siècle, il poursuit l'analyse, et énonce que le *geek* dans son appréhension contemporaine, s'est vu attribué les valeurs de performance et d'autorité scientifique. Le geek enfin dispose d'un style, d'un *look* : le « hoodie », ou *sweatshirt* à capuche, consacré avec Marc Zuckerberg, serait sa pièce vestimentaire fétiche[96].

Penchons-nous maintenant sur deux Unes de journaux présentant Palmer Luckey au grand public. L'une provient du journal hebdomadaire généraliste Time[97], et l'autre du journal spécialisé Wired[98]. Sur la Une de Wired, le gros plan sur le visage de Luckey encadré par la capuche d'un « hoodie », nous fait d'ores et déjà affirmer que le média présente Luckey comme un *geek*. Mais intéressons-nous maintenant aux énoncés des Unes : sur celle du Time : « le plaisir surprenant de la réalité virtuelle, et pourquoi ça va changer le monde » ; sur celle de Wired : « cet enfant va changer le jeu, les films, la télévision, la musique, le design, la médecine, le sexe, les sports, l'art, le voyage, le réseautage social, l'éducation – et la réalité ». Ce qu'ont en commun ces deux énoncés est bien la promesse de changement –« il va changer »-, voire de

[95] Peyron, David, *Les mondes transmédiatiques, un enjeu identitaire de la culture geek*, Les Enjeux de l'information et de la communication, n° 15/2 (2014) : p. 51-61
[96] Ibid
[97] « Virtual Reality », Time Magazine, août 2015
[98] « This kid is about to change (…) », Wired Magazine, juin 2014

bouleversement attribué à la personne de Palmer Luckey. Cette valeur se retrouve bien d'ailleurs dans le discours d'accompagnement de Luckey lui-même, « le jeu à l'étape supérieure », précédemment étudié. On note par ailleurs que dans la Une de Wired, le champ d'activités humaines promises au changement est démesuré, mais a le mérite d'ouvrir le champ d'application à la technologie de la réalité virtuelle.

Ainsi, ces deux Unes de presse, en qualifiant Palmer Luckey de *geek*, renforcent par ricochet la valeur axiologique du jeu d'Oculus, en l'agrémentant des qualités attribuées au *geek* : le changement, le futur, la performance, la compétence technique et scientifique, etc.

c) Mythification du casque de réalité virtuelle

Le récit d'innovation du modèle Rift d'Oculus a au fond un seul objectif : mythifier le casque de réalité virtuelle. Dans « Le mythe aujourd'hui », deuxième partie des *Mythologies*[99] de Roland Barthes, ce dernier théorise le mythe, cette « parole », plus « forme » que « concept »[100], et l'édifie au cœur d'un système sémiologique. Barthes s'appuie sur la langue, « méthodologiquement exemplaire »[101], pour présenter un schéma organisé en trois dimensions : un signifiant, un signifié, et un signe.

Le signifiant mythique résulte d'une chaîne sémiotique première (1. signifiant et 2. signifié) où il a constitué un signe (3. Signe). Ici, le casque de réalité virtuelle » est le terme final de la

[99] Barthes, Roland, *Mythologies*, Seuil, 1957
[100] Ibid, p. 181
[101] Ibid, p. 184

chaîne sémiotique première, c'est-à-dire du système linguistique (3. Signe), en même temps qu'il est le terme initial du système sémiologique second, c'est-à-dire du système mythique (I. SIGNIFIANT).

Le sens « postule (…) un passé », c'est-à-dire une histoire. Lorsqu'il vient démarrer le mythe cette histoire se liquéfie, « s'évapore », et le sens se formalise, devient le signifiant pour un nouveau signifié nommé concept, « mobile [faisant] proférer le mythe », mythe qualifié de « jeu intéressant de cache-cache entre le sens et la forme »[102], à la manière d'une figure de style, comme l'antonomase.

Dans notre cas, le concept c'est le jeu. Le jeu est « cette histoire nouvelle implantée [par le concept] dans le mythe ». Le glissement sémiotique qui s'est opéré du sens au concept répond à un impératif fonctionnel de condensation du mythe, soit de son appropriation. A la paire signifiant (forme) / signifié (concept) se joint la signification : la signification c'est le mythe, le produit fini ; c'est ce qui permet au public de vivre le mythe « à la façon d'une histoire à la fois vraie et irréelle »[103]. Ce qui fonde la force du mythe enfin, c'est qu'il est perçu comme un système inductif, et non sémiologique : le signifiant et le signifié sont perçus comme ayant des
« rapport de nature » entre eux. Nous ne pouvons d'ailleurs nous empêcher ici de lancer un pont littéraire entre cette affirmation de Barthes et l'analogie qu'établit Poe entre le monde matériel et immatériel[104].

Mais éprouvons maintenant la théorie barthésienne du mythe à notre sujet du casque de réalité virtuelle. On suit la dialectique suivante : il y a un « casque de réalité virtuelle » en conséquence de quoi on a la conviction, en l'achetant, d'accéder à un monde de jeu. En effet, le jeu, c'est la réalité virtuelle, et la réalité virtuelle c'est le casque, donc le jeu, c'est le casque. Ainsi, le mythe du casque de réalité virtuelle, c'est le phénomène [assimilé] par lequel le jeu est réifié en casque. Ce mythe atteint sans doute son apogée avec l'adaptation cinématographique de *Ready Player One*, réalisée par Steven Spielberg et sortie en salles en 2018.

Pourtant on a vu qu'historiquement, le sens voulait que le « casque de réalité virtuelle » soit tentative plutôt que fait. La réalité virtuelle est donc venue s'enchâsser dans le casque, pour se figer lexicalement dans le syntagme « casque de réalité virtuelle ». Il y a eu opération de

[102] Ibid, p. 186
[103] Ibid, p. 192
[104] Poe, Edgar, « Le monde matériel est plein d'analogies avec l'immatériel, et c'est ce qui donne une couleur de vérité à ce dogme de rhétorique, qu'une métaphore ou une comparaison peut fortifier un argument aussi bien qu'embellir une description. », *Histoires Extraordinaires*, Le Livre de Poche, 2017

naturalisation du « casque de réalité virtuelle ». On a donc sous les yeux la preuve d'un mythe basé sur le concept de jeu, nourri par la décision de Palmer Luckey de commercialiser son casque Oculus.

Conclusion partielle :

On a étudié comment un imaginaire était insufflé au processus d'innovation et à la marque à travers un récit. On a d'abord identifié les phases théoriques qui caractérisent le processus d'innovation, et dans lesquelles trempent le discours imaginaire, qui vise à fictionner et intéresser. On s'est ensuite appliqué à découvrir les phases qui ont jalonné la construction de la marque Oculus, et les discours imaginaires véhiculés par Palmer Luckey pour légitimer la marque sous l'égide du jeu, et intéresser de plus en plus d'acteurs. On a prouvé que cette idéologie du jeu, médiatisée par Palmer Luckey, et renforcée par le rôle des médias, contaminait le prototype de casque de réalité virtuelle, qui devenait, au terme de ce processus, objet mythique. L'influence d'Oculus sur la modification de la représentation collective du casque de réalité virtuelle est donc confirmée, et permet de valider notre première hypothèse : Un imaginaire accaparé par la communication des acteurs marchands modifie la représentation d'une innovation chez le public

Nous allons dès à présent étudier le parcours d'innovation du casque de réalité virtuelle post-commercialisation.

II. IDENTITÉ PRÉSUMÉE D'UNE TECHNOLOGIE, MISE EN RÉCIT DE L'IDENTITÉ PAR LA MARQUE ET INFLUENCE DU PUBLIC SUR L'INNOVATION

Avant d'entamer cette partie, on souhaite préciser deux points : bien que l'on parle communément de « marché du jeu vidéo », ou de « jeu vidéo », on se référera ici au simple de terme de « jeu » pour le désigner, et ce afin de ne pas provoquer de confusion avec l'ajout du terme réalité virtuelle. « Jeu » désignera donc « jeu vidéo » ; « marché du jeu » désignera « marché du jeu vidéo ». D'autre part, lorsqu'on parlera d'« échec marchand » de la réalité virtuelle, on l'entendra sous le spectre réduit d'échec marchand de la première génération des modèles de casques de réalité virtuelle dans le marché du jeu, relativement aux projections de vente qui leur étaient faites[105].

Dans le sillon du rachat d'Oculus par Facebook, une flopée d'acteurs marchands se sont rangés en ordre de bataille pour se lancer à la conquête d'un nouveau marché qui ouvrait grand ses portes : le marché du jeu en réalité virtuelle, expansion du marché du jeu historique qui semblait être infailliblement amené à mourir pour mieux opérer sa transformation et laisser la place à la réalité virtuelle. Pour ce faire, de grandes entreprises, de grandes *marques* ont exposé leur propre prototype de casque de réalité virtuelle.

Dans cette première partie on tâchera d'analyser cette frénésie de convergence vers le marché du jeu, en prouvant l'existence d'un effet d'identité présumée de la technologie de la réalité virtuelle ; et en le démontrant à travers l'étude des identités narratives et visuelles qu'ont construite les marques afin de pénétrer le marché du jeu.

[105] A ce sujet voir : VR sales numbers are wet blanket on adoption hope, Jeff John Roberts, Fortune, 19 février 2017, https://fortune.com/2017/02/19/virtual-reality-vr-sales/

A. L'IDENTITÉ PRÉSUMÉE, CŒUR DE LA PROMESSE DE MARQUE : LE MYTHE DE L'EQUIVALENCE ENTRE INNOVATION ET REVOLUTION DES USAGES

1. L'identité de jeu présumée de la réalité virtuelle : quand un imaginaire est transcrit en promesse de marque

Plusieurs marques, à la suite d'Oculus-Facebook, ont lancé leur propre casque de réalité virtuelle. On peut en dresser la liste : Google, avec ses Cardboards, Htc avec le Vive, Samsung avec le Gear Vr, Sony enfin, avec la Playstation VR. Il est étonnant de constater que ces entreprises, dans leur quasi-totalité, orientent leur casque de réalité virtuelle vers l'industrie du jeu. C'est cet étonnement que l'on souhaite analyser.

On assume ici de restreindre l'analyse aux acteurs qui encore en 2019, dominent le « marché de la réalité virtuelle ».

a) L'identité présumée d'une technologie : un dérivé de la théorie C – K

Petite chronologie des événements. Oculus est racheté par Facebook en mars 2014[106]. A ce rachat très médiatisé[107], s'ensuit une cascade d'annonces de la part de grands acteurs marchands : le même mois, Sony Interactive Entertainment, que l'on réduit ici à Sony, révèle à la conférence annuelle des développeurs de jeu vidéo (GDC) le projet « Morpheus », un prototype de casque de réalité virtuelle. En juin, Google, au cours d'une conférence « I/O »[108], distribue à ses employés le prototype de ses « Cardboards »[109]. Samsung révèle en septembre, à la « IFA »[110], son partenariat avec Oculus pour créer un prototype de casque de réalité virtuelle exclusivement rattaché au smartphone « Note 4 »[111]. Htc enfin, révèle plus tardivement, en

[106] *Facebook buys Oculus, Reality Gaming startup for 2 billion dollars*, Forbes, 25 mars 2014
[107] Au sens usuel
[108] I/O conference : « Input/Output », Entrées/sorties en français, une référence au terme informatique référant aux échanges d'information entre le processeur et les périphériques associés : conférence annuelle où les salariés aussi bien que la presse sont invités
[109] *Google Cardboard Was the Ultimate Wtf moment of Google I/O*, Mashable, 25 juin 2014
[110] Internationale Funkausstellung Berlin : salon international de la radiodiffusion de Berlin, reconverti en grande messe européenne de l'électronique grand public
[111] *Samsung and Oculus partner to create Gear Vr, a virtual reality headset that uses the Note 4 (hands-on)*, Engadget, 3 septembre 2014

2015, son association avec Valve et le lancement d'un prototype de casque appelé « Vive »[112] Ainsi, l'ensemble des prototypes de casques de réalité virtuelle, montrés à un public d' « experts » -journalistes et spécialistes- entre 2012 et 2015 -de la campagne crowdfunding d'Oculus à l'annonce d'Htc-, sont commercialisés, c'est-à-dire lancés à la vente sur le marché mondial, en 2016 -mars pour Oculus, octobre pour Sony-.

Précédent cette émulation, dans un article de 2011[113], Thomas Gillier s'appliquait à étudier une phase bien particulière du développement d'une technologie : celle de son émergence. Gillier dissèque plus précisément comment l'identité d'une technologie est établie et assignée, au cours de cette émergence, et s'entend à démontrer que ce qu'il nomme les « technologistes » seraient les victimes d'un « effet de fixation cognitive ». Pour ce faire, il reprend la théorie C-K, pour Concept/Connaissance, établie par le chercheur de Mines ParisTech Armand Hatchuel. Résumée comme « l'interaction entre les deux espaces » de concept (C) et de connaissance (K), cette théorie a été élaborée dans le but d'optimiser les processus d'innovation. L'espace K serait celui où l'on liste toutes les connaissances sur lesquelles on se base, tandis que l'espace C serait le monde des possibles, l'espace où l'on s'autorise à créer de nouveaux concepts, aussi absurdes soient-ils *a priori*, et classés dans un arbre des concepts. Concepts et connaissance se nourrissent l'un l'autre dans un va-et-vient au cours du processus, et permettent *in fine* de provoquer un changement d'identité de l'objet étudié et de son écosystème.

[112] *HTC reveals virtual reality headset with Valve at MWC*, BBC News, 1 mars 2015

[113] Thomas Gillier, Gérald Piat, *Exploring over the Presumed Identity of Emerging Technology*, Creativity and Innovation Management, Wiley, 2011, 20 (4), pp. 238-252

Gillier part d'une étude de quatre micro-technologies émergentes, développées au CEA (Centre d'Energie Atomique). Les concepteurs de ces technologies, que Gillier appelle « technologistes », invitent des industriels, nommés « participants » à un entretien, afin d'attribuer un usage à ces technologies émergentes. Les technologistes sont désignés ici comme les représentants de la dimension technique, et c'est l'interaction de ces derniers avec les participants, qui aboutirait à l'attribution d'un usage à l'objet étudié. Gillier pointe l'existence d'une vicissitude structurelle à ce processus : en effet au cours de l'interaction, la présentation orale de la technologie faite par les technologistes aux participants induit en elle-même des « usages implicites » à ladite technologie, et orienterait les réponses des participants. Ce tropisme inconscient, cette « fixation cognitive » entraînerait l'attribution de ce que Gillier appelle une « identité présumée » à une technologie. Pour résumer, c'est la présentation biaisée de la technologie par ses inventeurs aux participants qui est cause de l'identité présumée de ladite technologie ; et c'est ce même biais qui fait que le développement de concepts associés à une technologie se restreint (espace C), ce qui limite l'expansion des connaissances (espace K).

Cette théorie, nous allons l'éprouver en l'appliquant au cas qui nous occupe. Nous allons en effet tenter la démonstration que, d'une part, il existe un effet d'**identité présumée de la technologie de la réalité virtuelle**, en ce sens que la technologie de réalité virtuelle a été **assignée à l'usage** du loisir et plus précisément **du jeu** ; d'autre part, que la « fixation cognitive » qui a présidé à cette assignation est la **manifestation** inconsciente et assez exacte **de l'imaginaire** étudié en première partie de ce mémoire.

b) L'identité présumée du casque de réalité virtuelle dévoilée dans l'identité narrative des marques

Pressentant l'émergence d'un nouveau marché, celui du marché du jeu en réalité virtuelle, de grands acteurs marchands ont entrepris de muter, ce afin de se créer une légitimité dans le domaine du jeu *ex nihilo* ; ce afin, *mutatis mutandis*, de pénétrer le marché du jeu en réalité virtuelle. Ceci passe par la construction concomitante d'une identité narrative et visuelle : les niveaux narratif et discursif de la marque selon Semprini[114]. C'est l'identité narrative que l'on va étudier ici.

On reprend cette notion d'identité narrative au philosophe Paul Ricoeur, qui a été utilisée par Jean-Marie Floch dans *Identités visuelles*. Pour Floch l'identité visuelle est tout d'abord *au service* d'une identité narrative, raison pour laquelle on a choisi d'étudier cette dernière en premier. L'identité narrative est définie comme une « médiation temporelle entre le caractère et la parole tenue (…), ces pôles de la permanence dans le temps [étant] les deux modes d'articulation contraires des deux grands principes de l'identité : l'idem et l'ipse ». L'idem renvoie à l'idée de permanence dans le temps, quand l'ipse est « lié au fondement éthique de soi et à la relation à l'autre ». Dès lors, l'identité narrative serait plus justement cette « médiété spécifique entre le pôle du caractère, où idem et ipse tendent à coïncider et le pôle du maintien de soi, où l'ipséité s'affranchit de la mêmeté »[115].

[114] Voir I – B – 2) a)

[115] Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, 2ème édition. Paris : Presses Universitaires de France – PUF, 2010, p. 44-45

Comme Floch estimait cette notion fondamentale pour décrire l'histoire racontée par la publicité Waterman, c'est-à-dire la dialectique de marque entre inertie des acquis et tension d'un projet de vie, nous l'estimons essentielle pour décrire l'histoire que content les grandes entreprises/marques lorsqu'elle se positionnent sur le marché émergent du jeu en réalité virtuelle.

Pour achever le raisonnement, rajoutons que Floch ajoute à l'identité la notion de « bricolage » empruntée à Claude Lévi-Strauss, ce dernier considérant le bricolage comme une pensée mythique, où le but est « de s'exprimer à l'aide d'un répertoire dont la composition est hétéroclite et qui, bien qu'étendu, reste tout de même limité »[116]. Le bricolage est ici considéré comme la volonté de la marque d'articuler son caractère et sa parole tenue.

Les matériaux que l'on souhaite étudier ici sont les choix de partenariat des acteurs, signifiants en soi. On s'intéressera ensuite aux discours des marques ayant accompagné les annonces de commercialisation des prototypes de casques de réalité virtuelle : vidéos et/ou discours de lancement et/ou communiqués de presse. Cela signifie que l'on s'intéressera à leur récit d'innovation.

On rappelle que les marques qui ont investi le « marché de la réalité virtuelle », ont été soit des marques opérant historiquement sur le marché du jeu, soit des marques dont le champ d'activité ne baignait pas dans le jeu jusqu'ici, et qui ont cherché à se « bricoler » une légitimité symbolique dans ce secteur. On éliminera Google de l'analyse, dont on estime qu'elle a été la seule marque à n'avoir pas cherché à se positionner sur le « marché de la réalité virtuelle » tel qu'il est présenté ici, soit sous le spectre du jeu.

Ainsi, Htc, producteur taïwanais de smartphones, a pris soin d'accompagner le dévoilement de son prototype 'Vive' par l'annonce d'un partenariat avec Valve, un studio de développement américain, propriétaire de la plateforme de distribution de jeux en ligne 'Steam', et célèbre pour la sortie du jeu 'Half-Life' en 1998. Htc a accompagné la présentation de son casque d'une vidéo présentant une gamme de jeux possibles : tir à l'arc, randonnée dans différents coins du monde, y compris sous l'eau, rencontre avec des extraterrestres, etc[117]. On remarque que la vidéo se conclut par la re-contextualisation géographique de l'utilisateur : dans son salon. Htc souhaite ainsi se présenter comme un acteur légitime sur le marché des *consoles* de jeu vidéo, dites « de salon ». Peter Chou, co-fondateur de HTC, lors d'une conférence de presse à

[116] Lévi-Strauss, Claude, La pensée sauvage, Plon, 1962, p. 25
[117] HTC Vive full trailer, https://www.youtube.com/watch?v=i1r76omNeI8 ; consulté le 13 août 2019

Barcelone, commente par ailleurs le partenariat en affirmant que « la réalité virtuelle deviendra une technologie courante pour le reste du monde (…) et transformera complètement la manière dont on interagit avec le monde »[118]. Le caractère supposément auto-prophétique de cette parole fait écho aux Unes de presse présentant Palmer Luckey qu'on a étudié précédemment dans ce mémoire.

Plus intéressant encore Samsung, également producteur de smartphones, a passé un accord avec Oculus, pour qu'il puisse utiliser son nom dans sa communication. Le casque présenté se distingue de ses concurrents dans la mesure où il s'associe au nouveau smartphone 'Note 4'. Il se positionne ainsi non pas sur le marché des consoles de salon, mais sur le marché du jeu sur smartphone, dit « mobile ». Dans la bande-annonce de lancement, le champ d'activités est sensiblement le même que celui d'Htc ; on note néanmoins la présence d'une pièce de théâtre, sans lien direct avec le jeu[119]. Dans le communiqué de presse associé, Samsung énonce que son prototype « va bien au-delà des attentes quant à la manière dont la technologie mobile peut être utilisée pour consommer du contenu »[120]. Ici, Samsung assimile la technologie de réalité virtuelle à une technologie mobile ; elle bricole la représentation de la réalité virtuelle et par là privilégie la cohérence, son « caractère », son *ipse*.

Sony était quant à lui, le seul acteur traditionnel opérant dans le jeu vidéo qui n'ait donc pas été contraint à établir de partenariat ; ce qu'il n'a effectivement pas fait. Dans sa bande-annonce de lancement, la marque présente plusieurs jeux, et indique même les studios de développement associés[121]. Dans son discours de lancement, le président Yoshida parle d'« étendre la frontière du jeu » et de le rendre « plus immersif »[122]. Yoshida occulte Oculus et parle du « projet Morpheus » comme l'aboutissement d'un projet longuement mûri, qui existait déjà à l'état d'« expérience maison »[123] en 2010. Par là Sony « bricole » avec son identité pour établir son indépendance vis-à-vis d'Oculus, voire se mettre à son niveau, en réfutant l'idée qu'il ne serait qu'un suiveur.

On voit donc que les récits d'innovation des acteurs marchands constituent une médiation entre les discordances initiales -le champ d'activité historique de la marque- et la concordance initiale

[118] *Valve's VR headset is called Vive and it's made by HTC*, The Verge, 1er mars 2015, https://www.theverge.com/2015/3/1/8127445/htc-vive-valve-vr-headset
[119] Gear Vr demonstration, https://www.youtube.com/watch?v=-gnvQS2xhRg ; consulté le 13 août 2019
[120] Communiqué de presse officiel Samsung, https://www.androidcentral.com/press-release-samsung-gear-vr-announced
[121] Playstation VR release trailer, https://www.youtube.com/watch?v=iAPRvA7-6r4 ; consulté le 13 août 2019
[122] Project Morpheus : GDC 2014 presentation, https://www.youtube.com/watch?v=pWMp_o03qH4&t=145s ; consulté le 13 août 2019
[123] Ibid, 8 : 23, « soon after our homemade experience in 2010 »

-l'entrée sur le marché de la réalité virtuelle-, soit une « synthèse de l'hétérogène » citée par Floch pour indiquer la présence d'une identité narrative[124]. Ces récits d'innovation, qui sont au fondement de l'identité narrative des marques, exsudent une identité présumée de la technologie de la réalité virtuelle : celle du jeu.

On affirme donc que lorsque Luckey dit en 2012 sa volonté de faire « passer le jeu au niveau supérieur », il diffuse l'imaginaire de la réalité virtuelle cristallisée par Cline qui comporte, en son essence, une identité présumée de la technologie de réalité virtuelle au jeu ; et qu'il contamine, en quelque sorte, les autres acteurs industriels de cette conception.

c) L'identité présumée du casque de réalité virtuelle dévoilée dans l'identité visuelle des marques

On analysera maintenant l'identité visuelle des marques toujours à l'aune de la pensée de Floch, et l'on considérera les logos comme des projections topographiques et intuitives d'une même identité narrative. On a choisi de s'intéresser ici aux logos des mêmes entreprises que précédemment : Oculus, Htc, Samsung et Sony. Les logos ont été spécialement créés pour accompagner le lancement des prototypes de casque de réalité virtuelle.

Comme Floch « travaille à partir de tous les types de signes et de toutes les sortes de langages qui réalisent une signification, que ces signes ou ces langages soient verbaux ou non verbaux »[125] et comme il envisage le logo comme un « ensemble des signes distinctifs, des habitudes et des identifications acquises qui deviennent de véritables dispositions »[126], on envisagera aussi le logo comme un tout, sécable en deux parties : le logo 'pur', c'est-à-dire le dessin, et le texte typographié qui y est rattaché. Par exemple, le logo d'Oculus ne peut être analysé sans prendre en compte le « Oculus » associé au logo 'pur', car sa présence ou son absence sont en eux-mêmes signifiants.

C'est justement par le texte typographié que l'on commencera. On constate immédiatement un trait commun aux quatre logos des marques que nous étudions ici : c'est le maintien du nom de marque. Oculus reste « Oculus ». Sony, historiquement associé à sa console Playstation,

[124] Ricoeur, Paul, *Soi-même comme un autre*, Seuil, 1990, p. 169
[125] Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, 2ème édition, Paris : Presses Universitaires de France – PUF, 2010, p. 36
[126] Ibid, p. 48

est : « Playstation VR ». Htc devient « Htc Vive ». Samsung, « Samsung Gear Vr »[127]. Ce qui est intéressant dans les trois cas dont on excepte Oculus, c'est bien la préservation du nom-mère de l'entreprise, et l'ajout subséquent d'un mot ou d'une initiale « VR », « Vive » ou « Gear Vr ». Cet ajout entraîne la création d'un syntagme : « Playstation VR » n'est pas « Playstation ». Ce syntagme joue un rôle double : il permet d'une part, de crédibiliser le produit - le casque-, en lui attribuant par ricochet une portion de la légitimité historique de la marque perçue par le public ; et d'autre part, de renforcer la marque elle-même, en montrant au public qu'elle est capable d'innover, de se renouveler et de sortir de sa zone de confort. Il ne sera pas vain de rappeler ici que les marques dont on parle sont établies d'assez longue date dans le paysage international : en 2016, elles réalisaient respectivement 66, 10 et 161 milliards d'euros en chiffre d'affaires. Floch décrivait l'identité narrative comme un balancement entre un caractère et une parole tenue ; dans un glissement, il définit l'identité visuelle comme la jonction d'une *différence* et d'une *permanence*. On estime que la préservation du nom de la marque-mère dans le logo s'inscrit dans une logique de *permanence* de l'identité visuelle. La présence de la marque-mère distille une familiarité au produit en même temps qu'elle l'ancre dans une histoire.

Passons aux logos purs, c'est-à-dire à la forme plastique du logo. Cette dernière équivaudrait à un « énoncé visuel »[128], servant de « figurativisation de la valeur-identité »[129] de la marque qu'il représente. On décrira les invariants plastiques des logos : forme et chromatisme ; puis on tâchera de déduire à quelle valeur-identité ils se réfèrent, et en quoi ils sont des signifiants de la *différence* de la marque.

Le logo 'pur' d'Oculus représente un casque de réalité virtuelle simplifié. Il s'agit d'une surface plane et ovale, comme une piste d'athlétisme dont les couloirs auraient été élargis, colorée en noir et présentée sur un fond blanc. Tout d'abord, l'opposition blanc-noir produit des signifiés de sophistication et d'élégance, que l'on retrouvera chez deux autres marques. Ensuite, tout comme Floch décortique dans une publicité de la marque Waterman l'analogie entre la gémellité des jumeaux posant sur une carte postale et la gémellité de la lettre-marque 'W' de Waterman[130], les designers du nouveau logo d'Oculus[131] semblent avoir établi une analogie implicite entre la gémellité du logo et la gémellité de la paire d'yeux symbolisant le sens de la

[127] Voir annexes 3.1, 3.3, 3.4, 3.5
[128] Ibid, p. 49, étude IBM et Apple
[129] Ibid, p. 23, étude du stylo Waterman
[130] Ibid, p. 32
[131] Cory Schmitz, Mackey Saturday, Nicolaus Taylor

vue, notion que l'on retrouve plus explicitement dans leurs travaux préparatoires[132]. En effet le dessin est composé de deux paires de cercles, de 'o' dont les frontières se rejoignent. On ne peut s'empêcher de trouver dans cette référence implicite à la vue une continuation de l'association historique de ce sens de la vue au thème du simulacre. Victor Stoichita a étudié, dans l'histoire de l'art et de la littérature, la valorisation *oculaire* qui trempe dans le mythe de Pygmalion[133]. Il n'est pas étonnant dès lors à ce que le sens de la vue soit privilégié ici, pour célébrer le produit-type du simulacre. On rappelle enfin, en dernier argument, que le mot « oculus », désigne au départ une ouverture laissant passer la lumière pratiquée sur un comble de voûtes, principalement à l'intérieur d'édifices religieux. Le minimalisme, l'épure du logo, enfin, se veulent les marqueurs d'une intensité. Le logo d'Oculus communique donc bien la valeur-identité d'intensité par la vue.

Le logo 'pur' du Playstation Vr est celui de la Playstation tout court : inventé par Manabu Sakamoto, il figure le couple d'initiales 'PS', le 'P' se tenant debout, le 'S' placé à plat comme une ombre du 'P' ; les deux lettres ainsi assemblées à la manière d'un triangle de Penrose, donnent l'illusion d'un infini. Le logo est associé au jeu, et c'est toujours cette valeur-identité qui est communiquée ici. Teint en bleu sur un fond blanc, comme le syntagme « Playstation Vr » qui le suit, il est identifié à ce dernier ; seul le mot « Experience », peint dans un bleu plus clair, jure, et par là, signifie que, si le casque « Playstation VR » s'inscrit dans une continuité avec l'histoire du jeu que représente le logo Playstation, l'expérience qu'il procure, elle, diffère. La couleur bleue, enfin, froide et raisonnable, scientifique et protestante, véhicule une idée de raison technicienne à l'œuvre dans le produit[134].

Htc a de son côté construit un logo 'pur' de la manière suivante : un triangle équilatéral dont les angles sont sciés, et dont l'orthocentre est comme évidé pour former une sorte de porche presque circulaire. Les concepteurs du logo écrivent que le triangle représente l'« unité de la technologie, de l'humanité et de l'imagination qui sont les piliers de Vive »[135]. La notion de sens visuel est également présente dans ce logo, puisque l'on contemple un « portail »[136] qui va nous

[132] Voir annexe 3.2

[133] Stoichita, Victor, *L'Effet Pygmalion : Pour une anthropologie historique des simulacres*, Librairie Droz, 2008 : « Considéré dans ce contexte, que nous avons fortement résumé, on comprend mieux l'importance que le Roman de la Rose accorde à la vue. Il s'agit d'un texte produit dans une culture où l'œil est considéré comme un organe extrêmement sensible ; il s'agit d'un « roman visuel » p. 74

[134] Pastoureau, Michel, *Bleu, Histoire d'une couleur*, Points, 2004

[135] « The Vive logo is an equilateral triangle, representing the unity of technology, humanity and imagination and forming the foundation of VIVE » Industrial Designers Society for America / Astro Studio Designs Team, https://www.idsa.org/awards/idea/branding/htc-vive-brand-system ; consulté le 21 août 2019

[136] « The sides come together to form a portal to the unique VIVE Reality experience », Ibid

engloutir. Le caractère géométrique *aigu* du triangle restitue l'idée de la complexité de la technique, idée renforcée par la couleur bleue. On estime que la valeur-identité communiquée ici est le futurisme : le logo restitue « le caractère illimité d'un produit que l'on ne peut croire qu'en le voyant. »[137], cette dernière phrase étant le 'brief créatif' que la marque a soumis à l'agence prestataire chargée de concevoir les traits d'expression et de contenu invariants de la marque.

Le cas Samsung enfin est le plus surprenant. La marque reprend strictement le logo et le code couleur d'Oculus, avec lequel il a passé un accord de partenariat. Le « Samsung Gear Vr » est « powered by » Oculus. Aussi, ce sont précisément les valeurs d'Oculus qui sont, par un effet de transvasement, restituées à la marque Samsung. On se contentera donc de renvoyer à notre analyse d'Oculus un peu plus haut.

Avec cette brève étude de la double identité des marques ayant investi le marché de la réalité virtuelle, on remarque que celles-ci ont assimilé « marché de la réalité virtuelle » à « marché du jeu », et ont toutes, de conserve, construit un discours promouvant une utilisation *ludique* de la réalité virtuelle.

Cet effet mimétique se retrouve dans la fiction publicitaire des marques. On voudrait étudier les messages qu'elles portent dans le prochain chapitre.

2. Trois promesses de marque placées sous l'égide d'une identité présumée ; griefs énumérés à leur endroit

Les marques que nous avons étudiées, nourries de l'imaginaire porté par Oculus, parées désormais d'une identité narrative et visuelle portant cet imaginaire, se trouvent rangées en ordre de bataille pour la commercialisation des casques de réalité virtuelle.

Dans cette partie, on tentera, à travers l'analyse de trois publicités ayant accompagné la lancée sur le marché des casques de réalité virtuelle en 2016, d'extraire trois promesses distinctes de

[137] « The brand needed to emote the boundless nature of a product that could only be believed when seen », Ibid

marque, puis d'expliquer pourquoi ces dernières n'ont pas été actualisées, et ont participé de l'échec marchand.

a) La promesse d'immersion ; réalité de la cybercinétose

On tient tout d'abord à restituer le contexte dans lequel sont diffusées les publicités : en 2016 le marché du jeu vidéo est dominé par les consoles dites 'de salon' (consoles et ordinateurs), à hauteur de 56% du marché total[138]. A l'intérieur de ce sous-marché, la tendance est indéniablement à la montée des jeux en ligne multi-joueurs, en témoigne la première place atteinte par le jeu 'League of Legends', avec un milliard et sept cents millions de dollars enclenchés en revenus digitaux[139] Cette tendance, conjuguée à la montée en reconnaissance de l'e-sport, consacrée discipline à part entière aux Jeux asiatique de 2022, et à la synchrone professionnalisation des joueurs, signale la popularité du jeu compétitif de manière générale : le caractère ludique du jeu ne suffit plus.

C'est dans ce contexte que l'on étudiera trois publicités provenant de trois marques, dont on estime qu'elles se positionnent sur ce sous-marché du jeu qui est le marché des consoles de salon : Oculus, Playstation et Htc. Grâce à la mise à plat des éléments de ces publicités selon la grille développée par Karine Berthelot-Guiet[140] l'on pourra déduire ce que ces marques promettent aux potentiels futurs utilisateurs des casques de réalité virtuelle.

La première publicité que l'on souhaite analyser est le spot d'Oculus diffusé pour accompagner le lancement du casque 'Rift' sur le marché au premier trimestre de 2016[141]. Dans une ambiance claire-obscure, accompagnée d'une mélodie mêlant piano et percussions, succession de plans présentant sous toutes ses coutures le casque Rift. Puis, en même temps qu'une accélération du rythme, la caméra plonge dans le casque, immersion dans une bataille spatiale, brusque dézoome sur le casque, où cette fois on aperçoit des couleurs vives 'danser' dans le viseur, la caméra plonge une dernière fois : « Entrez dans le Rift »[142].

[138] Newzoo, Q2 2016 Update, Global Games Market Report Premium
[139] « 2016 YEAR IN REVIEW : DIGITAL GAMES AND INTERACTIVE MEDIA », SuperData Research, décembre 2016
[140] Annexes 4.1, 4.2, 4.3
[141] Spot publicitaire d'Oculus pour le casque 'Rift', 2015-2016, https://www.youtube.com/watch?v=Q0g_L4Fpuk4
[142] « Step into the rift »

Ce qui frappe ici, c'est que le spot s'orchestre de manière à encenser tant le casque Rift lui-même que l'immersion que celui-ci permet. Les niveaux plastique et scénique nous renseignent tout d'abord sur la volonté qu'a Oculus de célébrer son casque en tant qu'objet technique achevé, digne d'être contemplé et détaillé sous tous ses angles. L'absence de discours parlé redouble l'insistance à admirer visuellement le casque 'Rift'. Ce dernier est entièrement noir, présenté sur un fond noir, et les parties présentées -mousse, micro, lanière- sont mises en valeur par un éclairage blanc dont la lumière glisse sur la surface. A ce titre, le spot s'inscrit bien dans la célébration du sens optique, comme on l'a déjà étudié précédemment. La vue est de nouveau mise à contribution lorsque l'on rentre dans le viseur, et que l'on nous fait découvrir l'univers épique de la réalité virtuelle : cet univers auquel le casque 'Rift' donne accès, est rempli de couleurs qui continuent de danser après que l'on soit revenu dans la réalité. Le niveau iconique c'est-à-dire ici, le fait que l'univers virtuel soit montré à la première personne, renforce la sensation d'immersion optique. Enfin, le slogan, qui constitue à lui tout seul le niveau linguistique du spot, « Step into the Rift », contracte la promesse de la marque. Premièrement le slogan détourne une expression idiomatique courante dans la langue anglaise « to step into someone's shoes »[143], signifiant « prendre le rôle de quelqu'un d'autre que soi »[144], ce qui nous ramène à la réalité virtuelle du théâtre telle que nous la décrivait Arthaud. Ce détournement de proverbe produit ainsi « un énoncé qui possède les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale sans être, pour autant, un proverbe »[145]. En cela, le spot Oculus s'inscrit bien dans la veine des publicités considérés comme « laboratoire(s) créatif(s) »[146]. Il se trouve, de plus, que le slogan découle directement du premier slogan utilisé par Palmer Luckey lors de la campagne de levée de fonds sur Kickstarter en 2012 « Step into the game ». Le « game », le jeu, est remplacé par le produit « Rift », et est donc assimilé à lui.

Ainsi, la promesse véritable que la marque Oculus fait à l'utilisateur à travers ce spot, c'est bien l'immersion. Or, l'on sait que c'est cette même immersion qui est à l'origine d'un problème cognitif majeur et non-anticipé par les entreprises avant la commercialisation, la cybercinétose. Ce « trouble de la perception visuelle analogue au mal des transports »[147] œuvre en défaveur du

[143] Littéralement « se mettre dans les chaussures de quelqu'un »
[144] « step into (someone's) shoes », Merriam-Webster.com
[145] Berthelot-Guiet, Karine, Paroles de pub : *La vie triviale de la publicité*, Paris : Editions Non Standard, 2013, p. 89
[146] Ibid, p. 58
[147] Benoît Bardy, *La cybercinétose, ou le mal des casques de réalité virtuelle*, sur The Conversation France, mis en ligne le 23 mars 2017, consulté le 20 août 2019

casque de réalité virtuelle utilisé dans le jeu, car en décourageant les joueurs d'une utilisation prolongée du casque, il se place à rebours de cette inclinaison compétitive dont on a parlé précédemment, qui pousse les joueurs à s'entraîner plusieurs heures à la suite, pour devenir compétitif. Un journaliste spécialisé s'est d'ailleurs étonné de ce « fossé » séparant « ce qui avait été fixé (…) et là où la technologie est réellement »[148]. On peut donc conclure que la promesse d'immersion donnée aux utilisateurs n'a pas été suivie des faits.

b) La promesse de qualité des jeux ; réalité d'un acteur non-intéressé

On va maintenant s'intéresser à un spot diffusé par Sony en soutien de la campagne pour son casque 'Playstation Vr', qui vise spécifiquement à valoriser le catalogue de jeux Playstation[149].

Succession de plans rapprochés épaule. Les personnes présentées portent un casque, mais on n'aperçoit que les contours diaphanes de ce dernier, de sorte que l'on discerne l'intégralité du visage. Les personnes semblent être dans le menu, ce sas entre la réalité et le jeu, et se préparent à plonger dans le jeu. Différents univers ludiques se succèdent, et à chaque fois, sont précédés d'injonctions/énonciations : « deviens un gangster », « deviens un chasseur de trésor », « deviens une star sportive » etc. Le premier utilisateur retire son casque, secoué par ces émotions, et se retrouve dans le réel, un fond entièrement blanc. Le casque « Playstation VR » lévite au-dessus du sol, entouré d'une boule de matière colorée bleue, violette et rose, fumante et s'écaillant. « Playstation VR Worlds », puis plan d'ensemble des produits Playstation associé au slogan « This is for players »[150] pour finir.

Tout d'abord il est frappant de constater à quel point les visages sont valorisés, à tel point que le casque s'efface, sa présence devenant simplement suggérée. Aussi, les niveaux plastique et scénique du spot indiquent bien l'emphase qui est faite sur l'excitation, et plus généralement sur l'*émotion* qui submerge les utilisateurs. Le niveau iconique suit cette inclinaison, lorsque la caméra suit les utilisateurs à la troisième personne alors qu'ils sont dans le jeu, en pleine action.

[148] « The gap between where expectations have been set for VR, thanks to the movies, and where the technology currently is appears to be masive. This means one of two things needs to be done : the technology either has to advance massively, or expectations have to be reset. » Enderle, Rob, *Why VR is failing*, TechNewsWorld, 10 avril 2017

[149] Spot publicitaire de Sony pour le catalogue de jeux 'Playstation VR Worlds' accompagnant le casque 'Playstation VR', 2016, https://www.youtube.com/watch?v=rxRJU2QKycc

[150] « C'est pour les joueurs »

Le niveau linguistique enfin est fort de sens. La marque s'adresse par écrit directement au spectateur. La répétition d'injonctions à « devenir » une figure héroïque procède à la fois de l'anaphore et de l'homologie. Le contexte qui permet la compréhension de l'homologie est ici un des cinq univers, et ces derniers sont systématiquement reliés à l'un des visages fortement expressifs des utilisateurs mis en scène : les niveaux plastique, scénique, iconique et linguistique s'enchevêtrent ainsi, pour produire une analogie générale : utilisateur-héros-émotion. La phrase « Who do you want to become ? »[151] inverse l'injonction pour la transformer en interrogation. Ce renversement syntaxique est propre à mobiliser le destinataire du message. Enfin, le spot se termine sur un plan d'ensemble des produits Playstation, c'est-à-dire le casque, la console Playstation 4, les manettes, etc. Accompagnés du slogan traditionnel de la Playstation « This is for players », raccordant le message à l'écosystème Playstation. Cet alliage de rhétorique et de situation dans le spot, permet d'affirmer que ce dernier participe d'un

« Précipité de langue, précipité de sens, (…) à même de concentrer dans un espace verbal, iconique et sonore, un nombre important d'éléments connotatifs démultipliés par leur entrée en interaction dans des phénomènes de convergences sémiotiques »[152].

La promesse de Sony faite à ses utilisateurs dans le spot est bien la suivante : notre catalogue de jeux vous procurera de l'émotion. Le catalogue de jeux est mis en avant ici.

Or, si des centaines de jeux sont disponibles sur les différentes plateformes afférentes aux marques de casques, comme Steam, Oculus ou l'App Store de Windows, la qualité générale des jeux semble avoir déçu les utilisateurs. Un journaliste spécialisé déclarait en 2018, que le « plus gros problème qui empêche la réalité virtuelle d'avancer est : les jeux, ou plutôt leur absence »[153]. Cette carence qualitative est dû au fait que les grosses entreprises éditrices n'ont pas mis les pieds dans l'industrie de la réalité virtuelle. Non seulement elles n'ont pas converti leurs grandes franchises historiques à la réalité virtuelle –'GTA' et Rockstar Games, 'Call of Duty' et Activision, 'Assassin's Creed' et Ubisoft, etc.- mais elles n'ont pas non plus investi pour développer de nouveaux jeux compatibles avec la réalité virtuelle. Ainsi, il s'agit de l'acteur oublié dans le processus d'intéressement discuté plus haut dans ce mémoire, et dont Palmer Luckey a estimé qu'il irait de soit qu'il suivrait la dynamique initiée. Plus précisément, Luckey avait effectivement intéressé John Carmack, co-fondateur d'Id Software –'Doom'-,

[151] « Qui veux-tu devenir ? »

[152] Berthelot-Guiet, Karine, *Paroles de pub : la vie triviale de la publicité*, Paris : Editions Non Standard, 2013, p. 255

[153] « the biggest issue holding VR back is the games, or lack thereof. » Ackerman, *Dan, It's time to break up with Vr*, Cent, 3 avril 2018

filiale de ZeniMax Media, qui avait rejoint Oculus en 2013 en tant que directeur technique, mais cela s'est révélé insuffisant. Il est probable d'ailleurs que le conflit entre ZeniMax et Oculus, le premier accusant le deuxième d'appropriation illicite de secrets commerciaux (entre autres) annonçait la plus générale frilosité des acteurs de développement et de distribution de jeux vis-à-vis du marché de la réalité virtuelle.

La promesse publicitaire de qualité du catalogue de jeux véhiculée par Playstation s'est ainsi révélée être un vœu pieux.

c) La promesse de convivialité ; réalité du rejet social du casque

On va enfin analyser le spot diffusé par Htc pour accompagner la sortie du casque 'Vive'[154].

Dans un salon, un jeune homme extrait le casque Vive de sa boîte, ceint sa tête avec. Il est entouré d'amis enthousiastes qui installent le dispositif pendant que lui se place face à la télévision. On lui lance une manette et en l'attrapant, il est transféré dans un autre monde. On suit alors, à la troisième personne, plusieurs membres du groupe évoluer successivement dans différents univers, tandis que des plans restituent l'action dans le salon, où les amis, spectateurs assis sur les canapés, ne manquent pas d'associer leurs émotions à la victoire finale et virtuelle de leur ami : « Htc Vive ».

On pourrait parler d'une forme de naturalisme à l'œuvre dans ce spot puisque l'on restitue l'usage du casque dans son contexte social : casque retiré de la boîte, placé sur le visage du jeune homme, amis installant, démarrant le jeu, participation collective au jeu, etc. C'est précisément le contexte qui est mis en avant dans ce spot, plus que l'objet technique lui-même. Tous les niveaux participent de cette valorisation. Le niveau plastique d'abord, en valorisant les deux salons où se déroule la scène, par le moyen d'un éclairage artificiel et chaud pour le premier, et d'une lumière naturelle et crue pour le deuxième. Le niveau scénique ensuite, en diffusant des plans d'ensemble permettant de visualiser le salon, les acteurs et le casque comme un tout indissocié ; et en enchaînant des allers-retours de plans univers virtuel-salon-univers virtuel, comme pour lier l'un à l'autre. Le niveau iconique souligne également cette socialité à l'oeuvre : on a deux groupes d'amis qui expérimentent collectivement la réalité virtuelle :

[154] Spot publicitaire d'HTC pour son prototype 'Vive' en partenariat avec Steam, 2016, https://www.youtube.com/watch?v=QmZ8GXeF5Jo

spectateurs ou utilisateurs, ils sont mis sur le même plan, car ils ressentent l'expérience avec la même intensité. Le niveau scénique, lui, traduit les sentiments positifs ressentis et partagés par les utilisateurs-spectateurs mis en scène : en restituant les cris, les rires et les acclamations ponctuant les phases de jeu, on communique au spectateur -du spot- la sensation d'être témoin d'un vrai *moment de convivialité*. C'est d'ailleurs au pinacle d'intensité de ce moment que le spot s'achève : un utilisateur, casque lui recouvrant les yeux, venant de remporter une victoire, lève les bras au ciel, et est félicité chaudement par ses camarades. La promesse de marque ici, est ainsi bien la convivialité, la perspective de passer un bon moment entre amis.

Pourtant, cette promesse de convivialité ne semble pas avoir été suivi des faits. Une journaliste identifie même la cause principale à l'origine de l'échec du casque de réalité virtuelle dans l'industrie du jeu, comme résidant dans l'incapacité des acteurs à avoir anticipé le phénomène de rejet social que le port du casque occasionne. En effet, le casque sépare l'individu de son environnement social. Il coupe l'utilisateur de la réalité, ce qui est inattendu et désagréable[155]. Il le coupe de son entourage et de ses proches en annihilant « le plus subtil et sophistiqué outil de communication humaine : les yeux »[156]. Aussi, la réalité virtuelle n'aurait pas « d'autre choix que de se voir attribuer la médaille du plus impopulaire des outils de loisir »[157].

Conclusion partielle :

Dans cette partie, on a démontré qu'il existait une identité présumée de la technologie de la réalité virtuelle, qu'elle était le jeu et qu'elle avait été attribuée au casque de réalité virtuelle par des marques. Aussi a-t-on montré que cette identité exsudait dans l'identité narrative et l'identité visuelle des mêmes marques, dans le but de commercialiser le casque de réalité virtuelle.

On a ensuite étudié la communication de cette identité de la marque au public, ou comment la fiction publicitaire restituait l'identité de jeu des marques. On a montré à cette occasion l'absence d'équivalence entre la promesse publicitaire et la réalité d'utilisation des casques de

[155] « Because virtual reality i shaving a moment – a bad one », Lomas, Natacha, *This Vr cycle is dead*, Techcrunch, 26 août 2017

[156] « that most subtle and sophisticated human communication tool : the eyes », Ibid

[157] « [VR] has to take the inglorious award for being among the least popular of humanity's myriad entertainment tools », Ibid

réalité virtuelle. Ce dernier chapitre nous permet ainsi de répondre favorablement à notre deuxième hypothèse : **La communication des acteurs marchands ne verrouille pas le processus de l'innovation**. En effet, la communication des acteurs marchands ne produit pas d'effet Pygmalion : elle n'entérine pas l'innovation dans les usages.

Dans la prochaine partie, on traitera de la réception de l'innovation par le public, et on étudiera si ce dernier a une quelconque influence sur l'innovation.

B. LA MODULATION DE L'INNOVATION PAR L'UTILISATEUR ET SON INFLUENCE SUR L'INNOVATION DE LA MARQUE

Nous allons voir désormais, à l'aune de ce chapitre, comment le public s'accapare l'innovation autrement que dans le contexte dans lequel elle lui a été apporté ; et comment, par voie de conséquence, le public participe au processus d'innovation et à sa modification.

1. Après l'échec marchand, l'appropriation du casque de réalité virtuelle par l'utilisateur

a) Une théorie de l'utilisateur-innovateur

Les entreprises ne détiennent pas un monopole sur l'innovation. C'est la thèse que défend la sociologue Madeleine Akrich dans un article paru au début du siècle[158]. Akrich répertorie dans cet article quatre formes d'intervention des utilisateurs sur les dispositifs d'innovation, et ce sur deux axes : l'objet technique proprement dit, et les usages prescrits associés. Ces quatre formes sont : le déplacement, l'adaptation, l'extension, le détournement. Le déplacement consisterait à modifier le « spectre des usages prévus d'un dispositif, sans annihiler ce en vue de quoi il a été conçu. » Akrich donne l'exemple de la seringue, utilisée par les consommateurs de drogues dures, pour s'injecter, des substances non médicamenteuses, mais classées comme stupéfiant. L'adaptation reviendrait à « introduire quelques modifications dans le dispositif qui permettent de l'ajuster aux caractéristiques de l'utilisateur ou de son environnement sans pour autant toucher à sa fonction première. » Ainsi d'un sécateur, dont on

[158] Akrich, M. 2001, *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*, Sociologie de la traduction, Textes fondateurs, 253-265

aurait allongé le manche. L'extension, elle, se caractérise « lorsqu'un dispositif est à peu près conservé dans sa forme et ses usages de départ mais qu'on lui adjoint un ou plusieurs éléments qui permettent d'enrichir la liste de ses fonctions ». L'habitude prise par certains parents à suspendre les sacs en plastique de leurs courses aux poignées des poussettes serait un exemple d'extension. Le détournement, enfin, est constaté lorsqu'utilisateur se sert d'un dispositif « pour un propos qui n'a rien à voir avec le scénario prévu au départ par le concepteur et même annihile du coup toute possibilité de retour à l'usage précédent » : au sein du courant artistique du *ready-made,* on peut ainsi citer l'œuvre « Fontaine » de Marcel Duchamp, comme exemple-type du dispositif détourné.

Ce qui nous intéresse plus particulièrement ici, c'est l'étape, en quelque sorte, supérieure, qui vient après l'utilisateur « actif » à l'ouvrage au cours des quatre phases précédemment décrites. Akrich parle d'« utilisateur-innovateur ». Ce dernier modifierait l'innovation et dans ses « conditions de production » et dans ses conditions « d'utilisation ». Ce que s'attache à démontrer Akrich, c'est qu'un objet, après avoir été conçu, produit, distribué et acheté, peut recommencer une carrière complète du fait même de l'activité de ses utilisateurs. En se référant à un cas d'étude où des utilisateurs d'instruments scientifiques, en se faisant aider par les fabricants, innovent pour résoudre quelque problème expérimental dans leur recherche[159], Akrich parle d'utilisateurs-innovateurs. Ces derniers interviendraient le plus souvent dans un « domaine de forte technicité et à évolution rapide ». Akrich renchérit en prenant l'exemple du passage de l'escalade amateur à l'escalade professionnel dans les années quatre-vingts, transition orchestrée, rendue possible par des utilisateurs-innovateurs : Akrich, aussi, conclut que la « division du travail entre ceux qui conçoivent et ceux qui utilisent n'est donc pas si nette que cela », et qu'elle « n'est probablement réalisée que dans des domaines "tirés" par les utilisateurs pour des raisons variées qui se combinent : la technicité du domaine
(…), sa nouveauté, sa rapidité d'évolution, la spécificité de leur demande et l'incapacité du marché à la prendre en compte. » On va voir que ces raisons se retrouvent parfaitement dans l'exemple du casque de réalité virtuelle.

[159] Von Hippel, E., 1976, *The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process*, Research Policy, n°5, p. 212-239

b) L'utilisateur-innovateur du casque de réalité virtuelle

Après l'échec commercial de la première génération des casques de réalité virtuelle, des utilisateurs-innovateurs se sont emparés du casque pour le modifier, et changer son usage.

Ainsi à l'été 2019, le personnel de l'hôpital universitaire de Cardiff a communiqué sa volonté de distribuer des casques de réalité virtuelle afin de faciliter l'accouchement des patientes[160]. Et « 77% des patientes ayant utilisé le casque de réalité virtuelle pendant l'accouchement ont rapporté avoir eu moins de douleurs que dans le cas où elles ne l'auraient pas eu »[161] selon des études précédentes, ce qui fait dire à la recherche que la réalité virtuelle « pourrait diminuer la douleur pendant l'accouchement »[162].

Pour démontrer que le cas que l'on vient de citer correspond bien à un cas où des utilisateurs-innovateurs, au sens entendu par Madeleine Akrich, interviennent, il est nécessaire de montrer que l'utilisateur est intervenu pour altérer à la fois les conditions d'utilisation, mais également les conditions de production du dispositif. Lorsque seule la première condition est remplie, il y a simple détournement. Dans le cas qui nous occupe, il est aisé de vérifier que la première condition est remplie : l'usage qui est fait du casque ici n'est pas ludique, mais bien médical ; le caractère ludique du dispositif est prophylactique ; il est le moyen par lequel le but est atteint ; le but étant ici de réduire la douleur des accouchées. Il s'agit donc désormais de prouver que le casque a été affecté dans sa production, c'est-à-dire que, après sa distribution, il a été bricolé pour servir d'autres usages. Il faut ici considérer le casque comme un tout, sécable en un « hardware » d'une part, soit la partie physique du casque, et le « software » l'accompagnant, soit le catalogue de logiciels disponibles et associés. Or, on nous parle d'une « immersion des patientes dans des environnements paisibles, tels qu'une plage, une scène aquatique, un paysage ouvert illuminé par une aurore boréale, une plaine où paissent une horde de buffles »[163]. Ces environnements ont dû être fabriqués, conçus sous la forme de logiciels, puis rattachés au casque. L'équipe médicale a donc dû faire appel à un prestataire, elle s'est associée à un concepteur professionnel qui a produit ses logiciels. Ce faisant l'équipe médicale a intéressé un acteur autre qu'elle-même. Et l'intéressement, tel qu'on l'a étudié précédemment dans ce

[160] *Virtual Reality's latest use : easing the pain of childbirth*, Simon Chandler, Forbes, 13 août 2019

[161] Frey, David P., Bauer, Melissa E. (…), *The VRAIL Pilot Study : A preliminary randomized controlled trial suggesting benefit of immersive virtual reality analgesia in unmedicated laboring women*, Anesthesia & Analgesia Magazine, juin 2019, chapitre 6, pages 93-96

[162] Cowles, Steven D. (…), *Virtual reality may decrease pain during labor*, American Journal of Obstetrics & Gynecology, Volume 220, Issue 1, S527-S528, juin 2019

[163] Virtual Reality's latest use (…) Ibid

mémoire[164], semble être une condition *sine qua none* de la modification de la production d'un dispositif. Aussi, on peut conclure que l'équipe médicale de l'hôpital universitaire de Cardiff, a réuni les qualités permettant à l'observateur de la qualifier d'utilisateur-innovateur.

Cet exemple est symptomatique d'une tendance à la multiplication des innovations tirées par les utilisateurs dans le domaine de la réalité virtuelle. Ainsi on peut citer, dans la continuation du domaine médicale, l'utilisation de la réalité virtuelle à des fins d'apprentissage de la chirurgie[165]. Mais en d'autres champs de l'activité humaine également, la réalité virtuelle semble trouver de nouvelles applications : de la mode à l'armée, en passant par le sport, l'éducation, les médias ou la construction[166].

On observe donc, qu'une appropriation du casque par les utilisateurs a estompé l'identité présumée de jeu initialement inoculée par les acteurs marchands à la technologie de réalité virtuelle.

c) Marchandisation des nouveaux usages et disruption du marché de la réalité virtuelle

Cette réa-appropriation du casque par des utilisateurs-innovateurs a conduit par ricochet à une mutation du marché de la réalité virtuelle. En effet, les utilisateurs-innovateurs dont on parle, opèrent dans différents champs d'activité (santé, banque, etc.). Pour attirer le potentiel technologique de la réalité virtuelle au sein de leur champ, ils sont dans l'obligation d'intéresser des concepteurs professionnels. Ce sont ces derniers qui nous intéressent ici.

Reprenons l'exemple de l'hôpital gallois. On découvre que le prestataire des casques détournés aux fins de réduction de la douleur liée à l'enfantement est une entreprise appelée « Rescape Innovation ». Rescape Innovation se définit comme une entreprise « apportant une technologie immersive à l'industrie de la santé »[167]. Elle raconte le processus par lequel elle est parvenue à ce nouvel usage. Elle dit avoir « nettoyé et désinfecté »[168] un casque Gear Vr de la marque

[164] Voir I – B – 2) – b)

[165] *Virtual reality show new promise for some kinds of surgical training*, Jonathan Shieber, Techcrunch, 5 août 2019

[166] Applications of virtual reality, Virtual Reality Society, https://www.vrs.org.uk/virtual-reality-applications/

[167] An introduction to Rescape and Dr Vr, Rescape Innovation, https://www.youtube.com/watch?v=pixuA8lRyHY ; consulté le 26 août 2019

[168] The virtual reality distraction therapy solution, Rescape Innovation, https://www.rescape.me/virtual-reality-distraction-therapy-solution

Samsung, auquel elle a greffé deux applications permettant de collecter les niveaux d'anxiété des patients, ainsi que six expériences de sept minutes et demi chacune, produites en haute définition -les environnements virtuels paisibles et relaxants- ; le tout étant contrôlé à distance depuis une tablette. Rescape innovation a donc commandé et réceptionné des casques de la marque Samsung, et à partir d'eux a bricolé de nouvelles fonctionnalités ; avant de vendre ces casques réaffectés à des acheteurs professionnels. Rescape Innovation partage les mêmes attributs que l'utilisateur-innovateur, il modifie les conditions de production et d'utilisation du dispositif, et peut donc lui aussi être qualifié d'utilisateur-innovateur. Si l'on se place par ailleurs du point de vue de l'offreur-distributeur, ici la marque Samsung, on voit que l'activité est passée d'un modèle Business-to-Client (B2C), recherchée lors de la mise sur le marché du casque Gear Vr, à un modèle Business-to-Business (B2B), puisque Samsung vend à Rescape Innovation, qui n'est plus un simple client, mais bien un client professionnel. Et puisque Rescape Innovation, en bon intermédiaire, vend à son tour son casque détourné à l'équipe médicale de l'hôpital de Cardiff, soit un acteur final marchand et professionnel, on peut en conclure que le modèle d'affaire a partiellement muté d'un modèle B2C à un modèle B2B2B.

Adrien Duboc, chef de projet chez Segula Technologies, a participé au déploiement de solutions en réalité virtuelle à destination de clients professionnels[169]. Il explique avoir réceptionné les casques, puis avoir développé des logiciels-solutions pour des besoins industriels. Il indique que les solutions d'usage de la réalité virtuelle les plus recherchées l'ont été dans le domaine du design : les professionnels semblent particulièrement friands de réalité virtuelle pour visualiser des projets à l'échelle 1 : 1.

Cet exemple français illustre le phénomène d'apparition d'une constellation d'acteurs marchands de petite taille, essaimant sur le marché de la réalité virtuelle à partir de 2016.

[169] Entretien réalisé par voie téléphonique, le 4 avril 2019

2. L'impact des « lead users » sur l'innovation des offreurs ; futur de la réalité virtuelle

a) L'innovation centrée usager ou l'innovation par l'aval

Les nouveaux acteurs inattendus du marché de la réalité virtuelle ont émergé en modifiant le casque pour l'orienter vers de nouveaux usages. A ce titre, ils s'apparentent à des « lead users ». Le « lead user » est une notion reprise par Gérald Gaglio au professeur du MIT Eric Von Hippel dans un article[170]. Gaglio reprend la distinction opérée par Von Hippel entre une « manufactured innovation », impulsée par des offreurs mus par le bénéfice de la vente, à une « user centered innovation », soit des entreprises ou des consommateurs individuels s'attendant à retirer un avantage directement de l'usage d'un produit ou service[171]. Les acteurs à la tête de cette innovation centrée sur l'usager seraient donc les « lead users ». Ils correspondent peu ou prou aux utilisateurs-innovateurs de M. Akrich. Néanmoins, les « lead users » iraient en quelque sorte plus loin. Gaglio expose les travaux du sociologue Dominique Cardon, qui, lui-même reprenant les travaux de Von Hippel, décrit que le champ des TIC est particulièrement propice à l'apparition de « lead users »[172]. De plus, selon Cardon, si les usages non prévus s'amplifient, ils « remontent » jusqu'aux concepteurs qui n'ont d'autre choix que d'adapter leur offre[173].

Ainsi, les « lead users », après avoir réceptionné le produit apporté selon la démarche classique (produit conçu dans les laboratoires R&D d'une entreprise, étudié en amont pour sa mise en marché, commercialisé enfin), façonnent et modifient ce dernier, jusqu'à ce que les concepteurs eux-mêmes soient contraints de les prendre en compte et modifient leur propre processus d'innovation. Ces lead-users seraient si importants qu'ils constitueraient des cibles pour les entreprises[174] elles-mêmes : il faudrait les identifier et s'associer au plus vite avec eux. Gaglio explique enfin vouloir institutionnaliser l'innovation par l'aval, en créant, au sein du

[170] Gaglio, Gérald, *Pour une généralisation de l'innovation par l'aval dans les TIC*, Les Cahiers du numérique, vol. 6, n°2, 2010, pp. 19-37

[171] Von Hipple, Eric, *Democratizing innovation, the evolving phenomenon of user innovation*, MIT Press, avril 2005

[172] Cardon, Dominique, *Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0*, Réseaux, vol. 152, n°6, 2008, pp. 93-137

[173] Cardon, Dominique, *La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet*, Innovations, usages, réseaux, novembre 2006

[174] Béji-Bêcheur, Amina, Gollety, Mathilde, *Lead user let leader d'opinion : deux cibles majeures au service de l'innovation*, Décisions Marketing, n°48, Spécial Marketing et Innovation (octobre-décembre 2007), pp. 21-34

département R&D des organisations marchandes, des équipes « Usages », dont le mandat serait de « travailler à l'aide de méthodes ethnographiques sur les usages existants ici et maintenant, pas sur des usages simulés ou des évaluations de nouveautés, cela étant pris en charge par ailleurs »[175] . Ces équipes seraient constituées d'individus « enquêteurs » autonomes, allant au-devant des usages existants et émergents sur leur marché, avec obligation de résultat.

b) Fragmentation de la stratégie d'innovation chez les offreurs : une conséquence de l'apparition de « lead users » sur le marché de la réalité virtuelle

On souhaiterait examiner ici si les différents cadres théoriques décrits pas Gaglio s'appliquent au cas qui nous occupe, à savoir, si l'apparition des acteurs marchands ayant modifié le casque de réalité virtuelle et détourné son usage, ont eu un quelconque impact sur les concepteurs. Si oui, l'on pourrait conclure affirmativement à l'existence d'une innovation centrée-usager sur le marché de la réalité virtuelle.

Rappelons premièrement que les deux phénomènes qui ont caractérisé la réception de la première génération des casques de réalité virtuelle ont été : la réserve du public ou plus précisément des joueurs (cybercinétose, qualité des jeux insuffisante, isolation du reste du monde), et l'essor d'un secteur 'professionnel' de la réalité virtuelle, stimulée par des utilisateurs-innovateurs. Notons que le secteur professionnel n'est pas étanche aux réticences exprimées par le public : Adrien Duboc raconte que Segula Technologies a arrêté de proposer ses solutions de réalité virtuelle à ses clients dans l'aéronautique, car les chefs d'entreprise exprimaient une triple réticence physiologique (cybercinétose), pratique (temps d'apprentissage pour utiliser le casque), et sociale (port du casque le coupe de ses équipes).

En compilant les nouveaux prototypes sortis sur le marché par les offreurs depuis 2016, on remarque tout d'abord qu'il n'existe pas de tendance lourde. Si les offreurs s'étaient lancés unanimement en 2016 sur le marché du jeu, ces derniers divergent dans leur stratégie en 2019 : on a dégagé deux grandes voies prises par les offreurs.

La première voie est celle de l'offreur-chien. Le trait de caractère principal du chien est la fidélité. L'offreur-chien est resté fidèle au secteur du jeu sous l'auspice duquel la première

[175] Ibid, Gaglio

génération de casques a été lancée. On identifie dans cette catégorie principalement Sony et Oculus.

Le modèle de casque Playstation Vr, associée au slogan « For the Players », ne semble pas s'écarter de la catégorie de consommateurs -les joueurs donc- pour laquelle il a été promis. Les efforts de la marque se concentrent sur la production de contenu ludique : en 2017, le catalogue de jeux disponibles s'élevait à près de deux-cents, contre moins d'une cinquantaine fin 2016[176]. Par ailleurs, s'il n'y a pas encore eu d'annonce officielle, il apparaît probable qu'un nouveau modèle Playstation Vr2 sorte avec la Playstation 5, en 2020 ou 2021. Ainsi, chez Sony, le casque de réalité virtuelle reste irrémédiablement associé au jeu et à la console.

Oculus également reste concentré sur le jeu. Après avoir lancé en 2018 le modèle autonome de l'Oculus Go[177], l'entreprise rachetée par Facebook en 2014 a lancé en 2019 deux nouveaux modèles : le Rift S, « le plus puissant des casques » disponible sur le marché, dixit Marc Zuckerberg présentant le produit à la conférence annuelle des développeurs[178], ainsi que le Quest, sans fil et permettant de se déplacer dans la pièce et de reconnaître sa position. Avec ces derniers modèles, Oculus souhaite tout d'abord consolider son public tout d'abord. De plus, comme l'explique Jason Rubin, l'un des lieutenants historiques de Palmer Luckey aujourd'hui débarqué de Facebook, « sans aucun doute nous aurons un jour ou l'autre une deuxième génération de casques »[179]. D'où l'importance pour Oculus de s'émanciper des autres hardwares -le modèle Rift S, en effet, fonctionne encore avec un ordinateur- et de devenir un acteur autonome en termes de production de contenu[180]. Ainsi chez Oculus, la croyance dans le fait d'« amener le jeu au niveau supérieur » n'est pas morte.

La deuxième voie est celle de l'offreur-compromissionnaire. C'est principalement le cas de Htc et de son modèle Vive. En effet, depuis 2016, l'entreprise a fragmenté son offre en sortant deux nouveaux modèles destinés aux professionnels. Il en va ainsi du modèle 'Vive Pro', sorti sur le marché en avril 2018. Le modèle Pro offrirait « une avancée immédiate aux affaires qui

[176] https://www.finder.com.au/psvr-games

[177] *The 199$ Oculus Go mobile headset launches today*, The Verge, 1er mai 2018

[178] Facebook F8 2019 Developers Conference, présentation de Marck Zuckerberg, https://www.youtube.com/watch?v=Z-PMcPDbhR8#t=36m00s ; consulté le 27 août 2019

[179] « Beyond any shadow of a doubt, at some point we will have a next generation [headset] », *Facebook's Jason Rubin on Quest, Rift S, & the direction of Oculus, Road to Vr*, Ben Lang, 28 mars 2019

[180] « And frankly, we think that the content that is on the system is the single most important reason that somebody would want to get into VR. So we're a little… dumbfounded, if you will, by companies that bring out headsets with no content to drive them, or aren't investing in content. » Ibid

souhaitent utiliser la technologie la plus innovante pour optimiser leur business et rationnaliser leur processus »[181]. Vive accompagne cette nouvelle offre hardware de deux packs de services, « Enterprise advantage » et « Enterprise advantage + », permettant un suivi client, et des garanties sur le matériel ainsi que de délai pour les remplacements d'accessoires. Vive enfin annonce une association avec le constructeur cartes graphiques Nvidia afin d'améliorer l'immersion graphique, mais aussi textuelle et auditive de la réalité virtuelle pour leurs clients, cités *in texto* : Airbus, qui utilise la réalité virtuelle pour « rationnaliser ses opérations et faciliter la coopération »[182], The Raymond Corporation (fabricant de transpalettes), afin d'offrir à ses opérateurs une « formation avancée et pratique », Volkswagen enfin, pour former son personnel également. Htc a donc pris en compte la montée des acteurs intermédiaires, de ces « lead users » décrits plus haut, et a modifié son processus d'innovation pour commercialiser des nouveaux modèles de casques destinés à des clients professionnels de l'industrie ; ce afin de court-circuiter ces nouveaux acteurs. Sans retirer son offre « jeu », Htc a diversifié son offre globale, et par là, a fait des compromis pour s'adapter à l'évolution, ou plutôt à l'élargissement du marché de la réalité virtuelle.

Ainsi, les offreurs ont modifié leur discours d'innovation une fois le nouveau dispositif technique achevé et sorti du laboratoire R&D. Malgré nos recherches, il ne nous a par ailleurs pas été possible de constater si une équipe « Usage », telle que prône Gérald Gaglio, est à l'origine des ajustements dans l'innovation des différents offreurs étudiés ; on penche plutôt sur le résultat des départements 'veille technologique'. Dans tous les cas, il nous semble clair que les « lead users » ont impacté, dans un mouvement ascendant, les offreurs : il y a eu innovation par l'usager sur le marché de la réalité virtuelle.

[181] « VIVE Pro offers an immediate upgrade for businesses that want to utilize the most innovative technology to optimize their business and streamline their process », Htc Vive launches Vive Pro for entreprises to grow vr-based business, Vive Newsroom, 23 avril 2018, https://www.vive.com/us/newsroom/2018-04-24/

[182] Ibid

c) L'impossible stabilisation du marché de la réalité virtuelle ; éthique et futur de la réalité virtuelle

Le marché de la réalité virtuelle est aujourd'hui loin d'être stabilisé. A plusieurs points de vue. Du point de vue de la technologie, d'abord, qui n'est encore qu'à ses balbutiements. La presse spécialisée spécule sur de nouveaux dispositifs techniques permettant d'améliorer la réalité virtuelle, c'est-à-dire, la rendre plus réaliste encore : gant amélioré, rendu fovéal, avatars réalistes, etc.[183] Par ailleurs la technologie connaît une mutation partielle, en se rapprochant des technologies concurrentes de réalité augmentée[184] et réalité mixte[185], à l'instar de la technologie implémentée sur le nouveau modèle Quest d'Oculus, permettant à l'utilisateur de se situer dans la pièce où il se trouve[186]. L'apparition du terme « XR »[187], embrassant les concepts de réalité augmentée, réalité virtuelle et réalité mixte[188], signale cette mise en concurrence du marché de la réalité virtuelle lui-même. Les sommes dépensées par les acteurs-offreurs témoignent d'une course au progrès orchestrée : près de 2000 millions de dollars ont été dépensés en 2018, contre moins de 500 en 2016[189].

Plusieurs nouveaux acteurs rejoignent également le marché de la réalité virtuelle. Ainsi, si Samsung somnole depuis la sortie de son premier modèle Gear Vr, Google, après avoir initialement sorti un casque surfant sur la mode du DIY[190], s'est raccroché à la dernière minute au wagon du jeu[191]. L'acteur Valve, originellement partenaire de Htc pour le raccord et la création de contenu du casque Vive, a lancé son propre modèle Valve Index le 28 juin 2019[192], comme Nintendo, qui avec son « Labo Vr Kit », se place sur la même ligne DIY que les Cardboards de Google[193].

---

[183] *Today's Vr is just the start : here is what is coming in the future*, Chris Hoffman, How-to-Geek, 28 septembre 2018

[184] « AR » : « Augmented Reality » : Réalité augmentée

[185] « MR » : « Mixed Reality » : Réalité mixte : mix entre réalité augmentée et virtuelle, terme désignant les dispositifs de visualisation de contenu en 3D par le biais d'un casque dédié ; le terme a notamment été attribué aux HoloLens de Microsoft, ou encore repris à son compte par l'entreprise MagicLeap, créatrice des lunettes-casque éponymes.

[186] Ce qu'Oculus appelle « système Guardian », permettant à l'utilisateur de prédéfinir le périmètre de sa zone de jeu

[187] « XR » : « Xtended Reality » : Réalité étendue

[188] Get ready to hear a lot more about 'xr', Lauren Goode, Wired, 5 janvier 2019

[189] Consumer spending on augmented and virtual reality (AR/VR) content and apps worldwide from 2016 to 2021 (in million U.S. dollars), Statista

[190] DIY : « Do It Yourself » : « Faites-le vous-même »

[191] *Google launches Daydream with a new Harry Potter game*, Ashley Carman, The Verge, 4 octobre 2016

[192] *Valve Index set for june 28th launch* (…), Scott Hayden, Road to Vr, 24 juin 2019

[193] *Nintendo Labo Vr, enfin un casque de réalité virtuelle pour la Switch*, Bastien L, réalité-virtuelle.com, 7 mars 2019

Le marché de la réalité virtuelle, enfin, est en effervescence en ce qu'il compte une forte et rapide expansion de ses domaines d'application, expansion mue principalement par les « lead users » dont on a parlé précédemment. En ce sens, la réalité virtuelle est loin d'avoir atteint son terme, sa « spécification technique », qui est selon Madeleine Akrich « inséparable de la spécification des acteurs et des éléments naturels, de sorte que l'innovation peut être décrite comme un travail visant à stabiliser une répartition des compétences entre les différentes entités mobilisées. »[194]. En exceptant les éléments naturels de l'analyse[195], on voit bien en effet que, d'une part, l'innovation de la réalité virtuelle, portée sous le sceau unanime du jeu, a été partiellement rejetée par le consommateur, et que d'autre part, la multiplication des acteurs, avec l'apparition de « lead users » tout autant que de nouveaux offreurs, fait se diffracter la technologie. On peut donc affirmer que, à l'heure où nous écrivons ce mémoire, le processus d'innovation de la réalité virtuelle est loin d'être achevé.

Dans le même article, Akrich revient aux origines de la médiation technique. Elle mobilise le philosophe Jacques Ellule, pour qui dans le monde moderne, les relations de l'homme au monde ne sont plus que médiatisées par la technique, parce qu'il « n'y a pas d'au-delà de la technique possible »[196]. Organisant le milieu humain en milieu technicien, la médiation technique fait système, et érige, via la rationnalité qui est sa boussole, le progrès comme une nécessité ne pouvant se réaliser « que par une annexion progressive de tous les domaines d'activité humaine ». La réalité virtuelle est l'exemple phare de cette hypertrophie de la médiation technique : elle enchaîne les sens (optique, auditif, haptique) au medium du casque, et fait croire que l'expérience qui en découle est positivement supérieure à la réalité, une hyper-expérience. Ce triomphe Baudrillard l'identifiait déjà, comme basculement du système dans « l'indétermination », où « toute réalité est absorbée par l'hyperréalité du code et de la simulation »[197]. « Voici venir » dit Baudrillard « la grande Culture de la communication tactile, sous le signe de l'espace techno-lumino-cinétique et du théâtre total spatiodynamique ! »[198]. Ce théâtre total spatiodynamique pourrait être une définition pertinente de la réalité virtuelle. Baudrillard rajoute que cette « simulation spatiodynamique » s'apparenterait au théâtre de la Cruauté d'Arthaud, mais où la cruauté est remplacée par les « seuils de stimuli », de « codes

[194] Akrich, M., *Technique et médiation*, In : Réseaux, n°60, 1993, « Communication-Technologie-Société », CNET, pp. 87-98
[195] Une étude prospective des matériaux à partir desquels sont fabriqués les casques de réalité virtuelle pourrait constituer une piste de recherche intéressante qu'on se refuse à aborder ici
[196] Ibid
[197] Baudrillard, Jean, *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, 1976
[198] Ibid, II (L'ordre des simulacres) – L'hyperréalisme de la simulation

perceptifs calculés à partir des seuils de saturation » ; ce même théâtre de la réalité virtuelle évoqué par l'auteur du *Théâtre et son double*.

Et si cette « hallucinante ressemblance du réel à lui-même » n'est pas totale encore, si échec il y a eu, ce n'est pas grave, car les tenants de l'ordre technique, nous disent, en espérant une prophétie autoréalisatrice, que cela n'est que question de temps, de courbe d'adoption « mainstream » des technologies émergentes[199], et que, ils en sont sûrs, il y a aura une deuxième génération[200].

Ces innovations chez les constructeurs de casque vont dans le courant d'une forme de mutation et de fragmentation de l'imaginaire de la réalité virtuelle.

Conclusion partielle :

Dans cette partie on s'est tout d'abord entendu à démontrer le rôle que jouent les utilisateurs dans le processus d'innovation : loin des théories « classiques » et désuètes où le public « reçoit » l'innovation achevée, on a montré, avec Akrich, que les utilisateurs peuvent devenir des innovateurs, en ce sens qu'ils modifient le dispositif technique en même temps qu'ils lui attribuent de nouveaux usages. On a prouvé qu'une telle catégorie d'utilisateur s'était manifestée sur le marché de la réalité virtuelle, en prenant l'exemple du casque détourné au profit du secteur de la santé. On a également décrit cette transformation d'une portion d'utilisateurs en acteurs marchands, tirant un revenu de cette migration de la technologie vers de nouveaux champs d'activité humaine. On a ensuite prouvé, avec Gaglio, que ces nouveaux acteurs étaient des « lead users », car ils influençaient, dans un mouvement ascendant, les processus d'innovation chez les offreurs, et par ricochet modifiaient la communication marchande. De ce fait, l'on peut valider notre troisième hypothèse : L'innovation s'adapte aux attentes du public qui modifie la communication marchande. Le public court-circuite en effet la communication marchande pour adapter l'innovation à ses besoins.

[199] Voir annexe 1.6

[200] Cf note 179 : Jason Rubin, « nous aurons un jour ou l'autre une deuxième génération de casques »

CONCLUSION GÉNÉRALE :

On disait en préambule vouloir éclairer le processus d'innovation à la lumière de l'imaginaire. Arrivant au terme de ce mémoire, on espère que la lumière fût assez vive pour donner un aperçu de ce que peut être un processus d'innovation dans le secteur des nouvelles technologies. Il nous est impossible de restituer la réalité du phénomène de la réalité virtuelle, tout comme il nous serait impossible d'établir la carte d'un Empire à l'échelle 1/1[201]. Mais on a tenté, sous l'égide de nos ressources théoriques, de montrer que l'innovation du casque avait fourbi contre le public les armes d'un imaginaire cristallisé. Cela a été rendu possible en mettant en regard les mythes pertinents et les récits d'innovation des marques. On a vu comment ces récits restituaient une conception bien précise de la réalité virtuelle, puis comment ils mutaient, à mesure de l'accaparation du casque par le public. Dans notre introduction, La rencontre de notre postulat que l'innovation a besoin de la communication pour triompher, et de notre corpus, composé des discours des grandes marques de la première génération des casques de réalité virtuelle, a donné naissance à la problématique :

En quoi la mise en récit des acteur marchands façonne-t-elle la représentation d'une innovation chez les utilisateurs et modifie l'innovation ?

On a répondu à cette problématique en trois temps. On a dit en premier lieu qu'un récit d'innovation était conditionné par un imaginaire, et qu'il importait de faire la généalogie de cet imaginaire pour mieux comprendre les ressorts de l'innovation. On expliquait de plus que les discours qui composent le récit d'innovation, ne sont au début pas portés par des professionnels de la communication. Dans un deuxième temps on a démontré qu'il existait une forme d'effet mimétique qui conduisait les marques à se forger un récit d'innovation similaire, dans le sens où les récits légitiment une même identité de technologie. Enfin, dans un troisième temps, on a montré comment ces discours ne verrouillaient pas l'innovation puisqu'en circulant dans le champ des utilisateurs elle était modifiée par eux, et revenait, par un effet boomerang, à être finalement modifiée par les offreurs eux-mêmes.

Afin de donner une direction à cette mécanique d'influences réciproques, on a établi trois hypothèses que l'on retrouve en filigrane dans le présent travail :

[201] J.L. Borges, L'auteur et autres textes, Paris, Gallimard, 3ème édition, 1982, p. 199

Hypothèse 1 : Un imaginaire accaparé par la communication des acteurs marchands modifie la représentation collective d'une innovation.

On a traité cette hypothèse en deux parties. Tout d'abord l'imaginaire était un sujet sur lequel nous ne voulions pas faire l'impasse. On a donc entrepris de sonder les sources archétypiques qui ont nourri l'imaginaire de la réalité virtuelle : hybris, simulacre, héros. On a montré comment ces sources s'étaient cristallisées dans le livre *Ready Player One*. Puis on a, dans un deuxième temps, montré comment cet imaginaire avait été saisi et mis en branle par Palmer Luckey afin de fictionner et intéresser d'autres acteurs. On a prouvé que sans cette étape d'intéressement, une innovation ne pouvait voir le jour. Aussi la communication a-t-elle ici joué le rôle de diffuseur de la vision de l'innovateur. Aussi a-t-elle permis d'ancrer cette vision dans la représentation collective ; c'est ainsi que notre première hypothèse **H1** se trouve validée.

Hypothèse 2 : La communication des acteurs marchands ne verrouille pas le processus de l'innovation

On a montré à partir de là que la plupart des acteurs marchands ont suivi Oculus dans le sillage que la marque a tracée. Même valeur axiologique de jeu, même imaginaire trempant dans l'identité des marques… Cet invariant de la vision de l'innovateur Palmer Luckey se retrouve dans leur expression publicitaire, laquelle vise à faire adhérer le public à cette vision. Pourtant, on a bien montré, avec l'échec marchand, et les raisons qu'invoquait la presse pour l'expliquer, qu'il existait une absence d'équivalence entre promesse publicitaire et révolution des usages ; ce qui nous a permis, dès lors, de confirmer que la communication des acteurs marchands n'entraînait pas nécessairement verrouillage du processus d'innovation ; et de valider notre hypothèse **H2**.

Hypothèse 3 : **L'innovation s'adapte aux attentes du public qui modifie la communication marchande**

On a enfin suivi l'itinéraire de la première génération des casques de réalité virtuelle après leur commercialisation, et l'on a constaté que le casque avait été modifié dans son objet et usage par des utilisateurs devenus acteurs marchands. On a vu que ces nouveaux acteurs

éliminaient l'identité présumée de jeu liée au casque de réalité virtuelle, et élargissaient le champ d'application de la technologie. On a vu qu'en retour, les acteurs marchands de la première heure désormais nommés offreurs prenaient en compte ces inclinaisons, et modifiaient leur processus d'innovation en commercialisant de nouveaux casques de réalité virtuelle destinés non plus à des joueurs mais à des industries ; et modifiaient leur communication en conséquence. Ainsi, on a validé notre troisième hypothèse **H3**.

Cette brève esquisse que l'on s'est efforcé de produire d'un secteur des nouvelles technologies est forte d'enseignements, mais nécessiterait des travaux postérieurs. On a travaillé en effet à établir la relation qui existait entre *une* innovation et *un* imaginaire. Cependant, avec la fragmentation du champ d'application de la réalité virtuelle, il y aurait à explorer autant d'imaginaires que de nouvelles applications de cette technologie. Par exemple, on estime qu'il serait passionnant d'aller disséquer l'imaginaire qui a présidé à l'utilisation du casque de réalité virtuelle dans le domaine de la médecine.

Bibliographie :

Littérature :

- **Shelley, Marie**, *Frankenstein ou le Prométhée moderne*, Pocket, 2018
- **Weinbaum, Stanley G.**, *Pygmalion's spectacles*, Kessinger Legacy Reprints Edition, 1935
- **Gibson, William**, *Neuromancien*, J'ai Lu Science-Fiction, 2001
- **Stephenson, Neil**, *Le Samouraï virtuel*, Le Livre de Poche, 2017
- **Cline, Ernest**, *Ready Player One*, Michel Lafon, 2018
- **Arthaud, Antonin**, *Du théâtre et son double*, Gallimard, 1938,

Innovation :

- **Alter, Norbert**, *L'innovation ordinaire*, Puf / Sociologies, 2000
- **Flichy, Patrice**, *L'innovation technique*, La Découverte, Paris, 1005
- **Flichy Patrice**, *L'innovation technique : récents développements en sciences sociale : vers une nouvelle théorie de l'innovation*, La découverte, Paris, 1995. p. 256
- **Flichy, Patrice**, *La place de l'imaginaire dans l'action technique*, Réseaux no 109, n°5 (2001)
- **Musso, Pierre**, *Les Imaginaires de l'innovation technique* (Modélisations des imaginaires), Manucius, 2014
- **Thomas Gillier**, *Exploring over the Presumed Identity of Emerging Technology*. Creativity and Innovation Management, Wiley, 2011, 20 (4), pp.238-252
- **Gaglio, Gérald**, Pour une généralisation de l'innovation par l'aval dans les TIC, Les Cahiers du numérique, vol. vol. 6, no. 2, 2010, pp. 19-37.
- **Latour, Bruno**, *Aramis ou l'amour des techniques*, Paris: La Découverte, 1992
- **Latour, Bruno**, *Transférer les projets dans la réalité*, dans Savoir-faire et pouvoir transmettre : Transmission et apprentissage des savoir-faire et des techniques 151-65 Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2016.

- **Akrich, M., Callon, M. et Latour, B.**, *A quoi tient le succès des innovations ?* In : *Le choix des porte-parole*, Gérer et comprendre – Annale des mines, n°12, F.F.E., 1988, pp. 14-29.
- **Akrich, M., Callon, M. et Latour, B.**, *A quoi tient le succès des innovations ?* In : Gérer et comprendre – Annale des mines, n°11, F.F.E., 1988, pp. 4-17.
- **Akrich, Madeleine**, *Les utilisateurs, acteurs de l'innovation*, Sociologie de la traduction. Textes fondateurs, 253-265
- **Akrich, Madeleine**, *Technique et médiation*, In : Réseaux, n°60, 1993, « Communication-Technologie-Société », CNET, pp. 87-98
- **Callon, Michel**, *Éléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la Baie de Saint-Brieuc*, L'Année sociologique, n o 36 (1986).

Mythe, imaginaire

- **Lévi-Strauss, Claude**, *L'anthropologie structurale*, Plon, 1958
- **Jung, Carl, G**. *Métamorphoses de l'âme et ses symboles*, Le Livre de Poche, 4ème édition, 1993
- **Jung, Carl, G**. *Les racines de la conscience*, Le Livre de Poche, 1995
- **Durand, Gilbert**, *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Dunod, 2016
- **Stoichita, Victor**, *L'Effet Pygmalion : Pour une anthropologie historique des simulacres*, Librairie Droz, 2008
- **Thivel, Antoine**, *Prométhée, personnage romantique*. In : Le Romantisme et la Grèce. Actes du 4ème colloque de la Villa Kérylos à Beaulieu-sur-Mer du 30 septembre au 3 octobre 1993. Paris : Académie des Inscriptions et Belles-Lettres, 1994.
- **Moles, Abraham**, *La fonction des mythes dynamiques dans la construction de l'imaginaire social*, Cahiers de l'imaginaire, n°5/6, 1990, p. 9-33.
- **Moles, Abraham**, *Mythes dynamiques de la création scientifique*, Les Études Philosophiques, vol. 12, no. 3, 1957, pp. 226–23
- **Baudrillard, Jean**, *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, 1976
- **Baudrillard, Jean**, *Simulacres et Simulation*, Paris, Galilée, 1981

Marque, publicité :

- **Floch, Jean-Marie**, *Identités visuelles*, 2e édition. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 2010
- **Barthes, Roland**, *Mythologies*, Seuil, 1957
- **Semprini, Andréa**, *Le marketing de la marque*, Paris : Liaisons, 1992
- **Berthelot-Guiet, Karine**, *Paroles de pub : La vie triviale de la publicité*, Paris : Editions Non Standard, 2013

ANNEXES :

ANNEXE 1 : Schémas

Annexe 1.1 : Schéma du mythe dynamique selon Abraham Moles (1957)

Annexe 1.2 : Fonctionnement de la dialectique utopie/idéologie selon Paul Ricoeur (1990)

Annexe 1.3 : Discours de l'imaginaire dans le processus d'innovation selon Patrice Flichy (2001)

Annexe 1.4 : Schéma de l'analyse du mythe selon Roland Barthes (1957)

Annexe 1.5 : Schéma de la théorie C-K selon Armand Hatchuel (2008)

Annexe 1.6 : L'identité narrative selon Paul Ricoeur (1990)

Annexe 1.7 : Cycles du « hype » pour les technologies émergentes selon Woodbridge (2017)

ANNEXE 2 : Unes de presse

Annexe 2.1 : Une du Time, août 2015

Annexe 2.2 : Une de Wired, juin 2014

ANNEXE 3 : Logos

Annexe 3.1 : Logo Oculus (2016)

Annexe 3.2 : Détails construction logo Oculus

Annexe 3.3 : Logo Playstation Vr (2016)

Annexe 3.4 : Logo Htc Vive (2016)

Annexe 3.5 : Logo Samsung Gear Vr (2016)

ANNEXE 4 : Publicités

Annexe 4.1 : Publicité Oculus Rift (2016)

Annexe 4.2 : Publicité Playstation Vr Worlds (2016)

Annexe 4.3 : Publicité Htc Vive (2016)

ANNEXE 1 : Schémas

Annexe 1.1 : Abraham Moles. Schéma du mythe dynamique (1957)

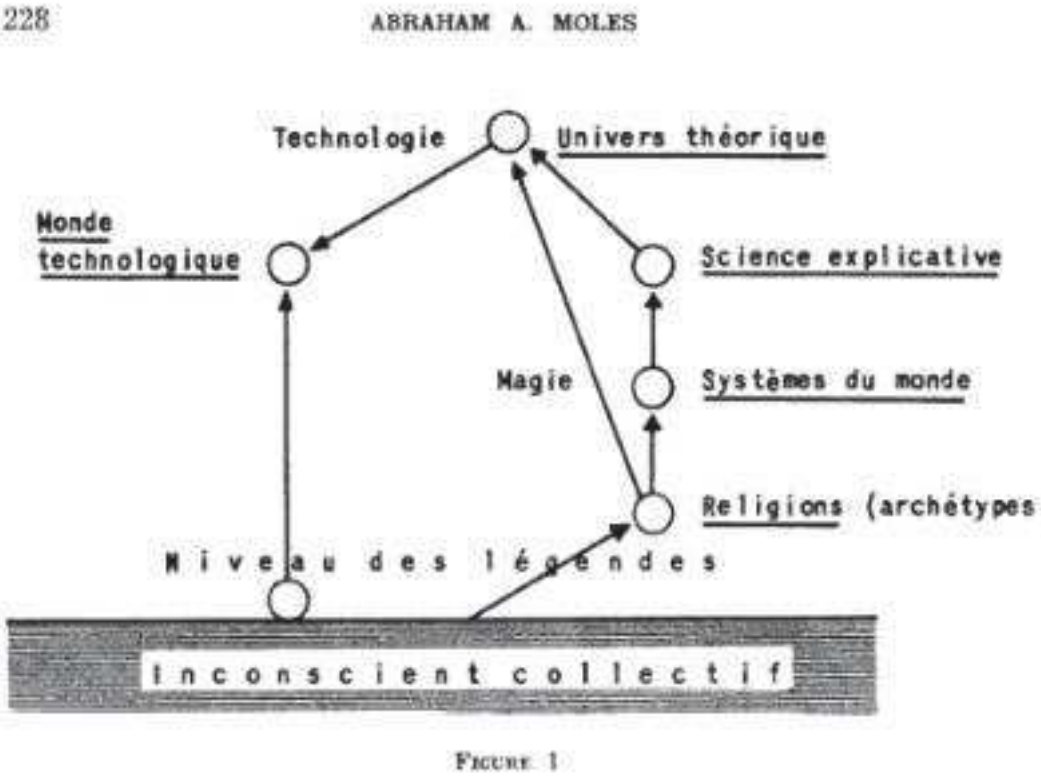
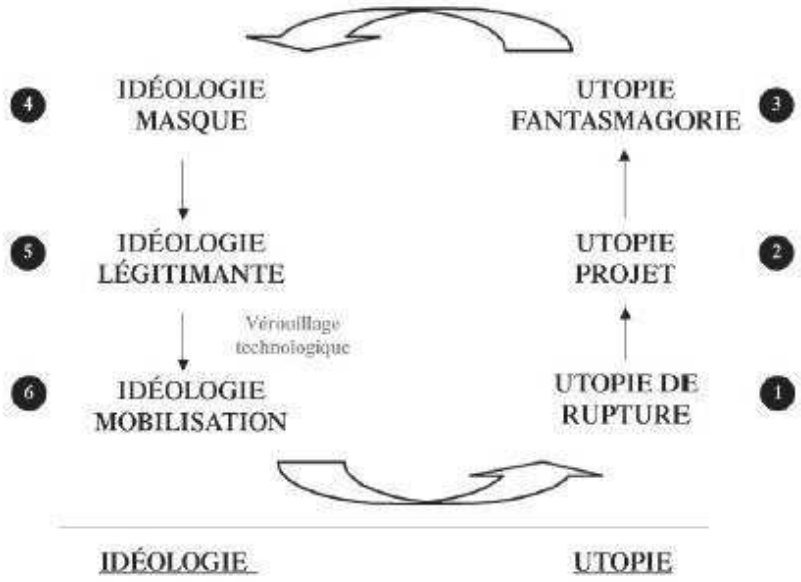


FIGURE 1

Annexe 1.2 : Paul Ricoeur. Fonctionnement de la dialectique utopie/idéologie (1990)

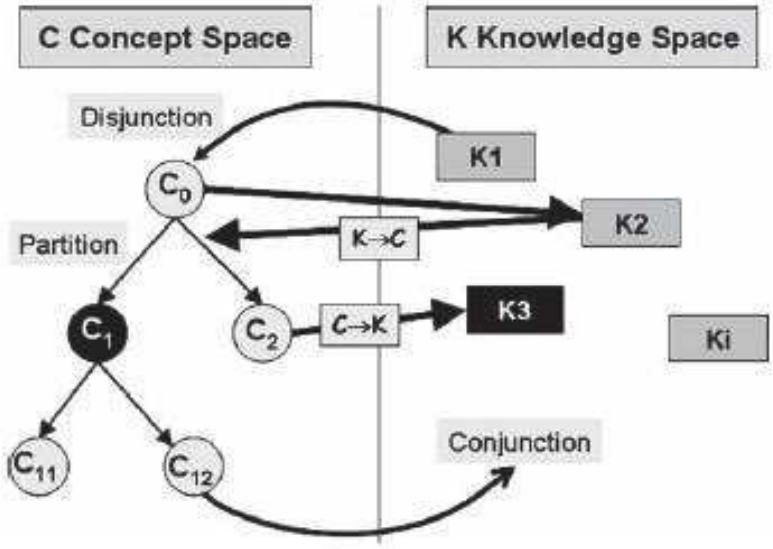
	Idéologie	**Utopie**
1er niveau courant	Distorsion du réel	Echappatoire/Fuite
2e niveau politique	Légitimation du pouvoir	Alternative au pouvoir Saper l'autorité
3e niveau fonction sociale	Identité du groupe Intégration	Exploration du possible

Annexe 1.3 : Patrice Flichy. Discours de l'imaginaire dans le processus d'innovation (2001)

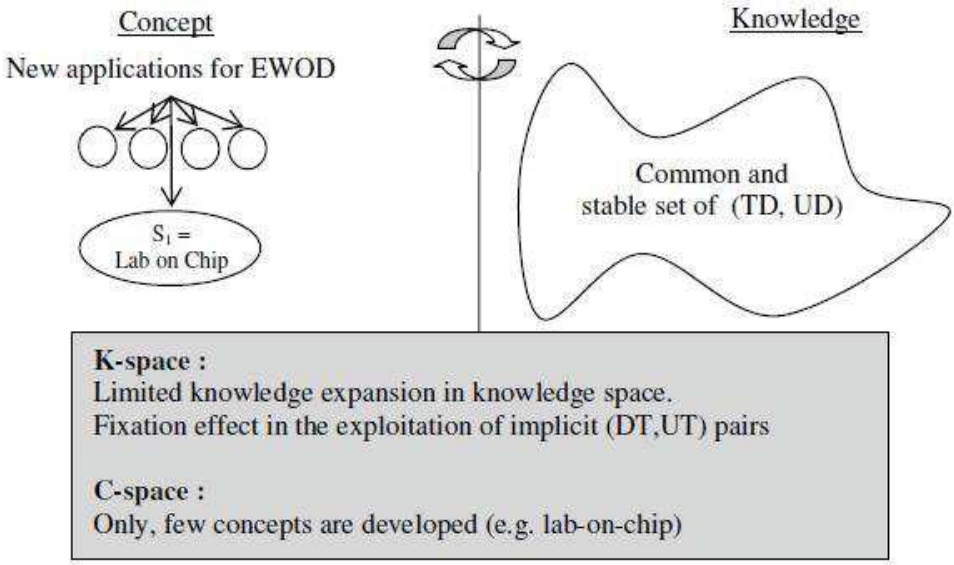


Annexe 1.4 : Roland Barthes. Schéma de l'analyse du mythe (1957)

Annexe 1.5 : Armand Hatchuel. La théorie C-K (2008)



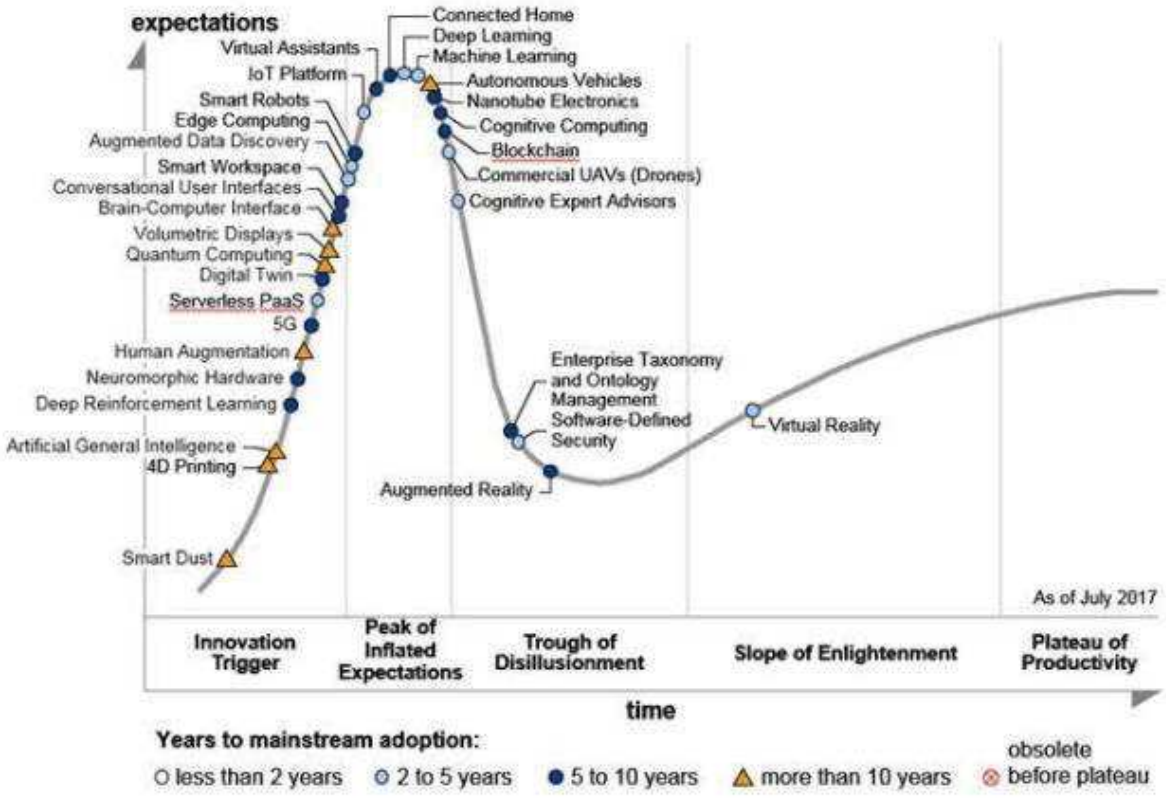
Annexe 1.6 : Thomas Gillier. La théorie C-K (2008)



Annexe 1.6 : Paul Ricoeur. L'identité narrative (1990)

Annexe 1.6 : Woodbridge. Le cycle « hype » des technologies émergentes (2017)

Figure 1. Hype Cycle for Emerging Technologies, 2017



ANNEXE 2 : Unes de presse

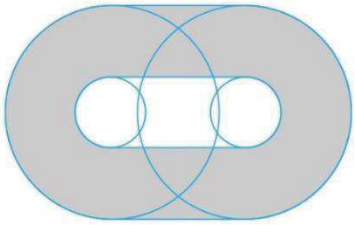
Annexe 2.1 : Time Magazine (2015)

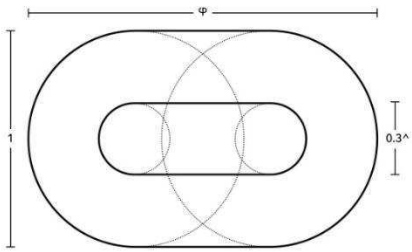
Annexe 2.2 : Wired (2014)

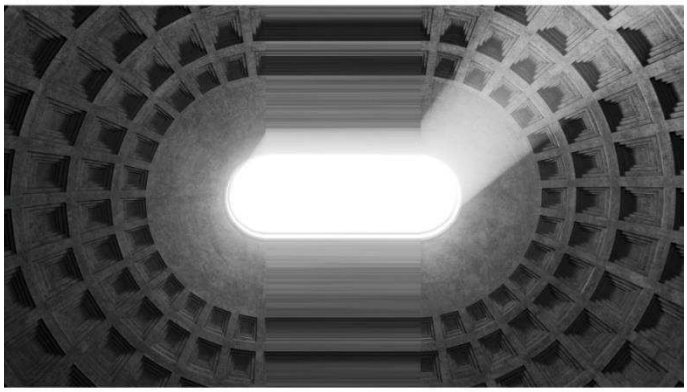
ANNEXE 3 : Logos

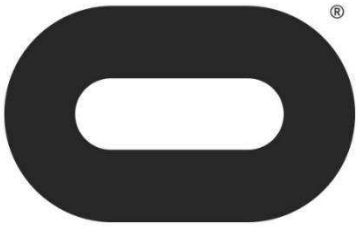
Annexe 3.1 : Logo Oculus (2016)

Annexe 3.2 : Détails construction logo Oculus









Annexe 3.3 : Logo Playstation Vr (2016)

Annexe 3.4 : Logo Htc Vive (2016)

Annexe 3.5 : Logo Samsung Gear Vr (2016)

ANNEXE 4 : Publicités

Annexe 4.1 : Publicité Oculus Rift (2016)

Mise à plat des éléments du spot selon la grille développée par Karine Berthelot-Guiet

NIVEAU PLASTIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Formes : L'image est lente. Les courbes du casque sont valorisées ici	**Formes** : Glorification du casque en tant que produit d'orfévrie plus que d'industrie
Couleurs : Prédominante de noir, tranchant avec le condensé de couleurs vives d'à l'intérieur du casque	**Couleurs** : Mise en exergue de l'intérieur du casque
Eclairage : Subtile lumière blanche vient éclairer la sombre matière graphitique qui compose le casque. A « l'intérieur » du casque : explosion de couleurs vives	**Eclairage** : Volonté de mise en opposition de la matière froide et précieuse du casque et de la richesse picturale à laquelle il fait accéder
Matière : Prédominance d'une matière graphitique, noire, sombre et brillante	**Matière** : Volonté de présenter une forme de luxe solennel relatif au casque, comme si l'on présentait une pierre précieuse
Texture : Lisse et brillante, la lumière glisse dessus	**Texture** : on nous présente une réalisation technique hautement avancée et estimable

NIVEAU SCENIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Support : Film de 49 secondes	**Support** : Format classique de film publicitaire

Cadre : Succession rapide de plans très rapprochés sur arrière-fond noir. Plusieurs brusques zooms et dézooms.	**Cadre** : Effet de huis-clos extrême.
Répartition linguistique/iconique : Texte minimal	**Répartition linguistique/iconique** : La marque signe son film publicitaire et s'annonce comme d'ores et déjà incontournable

NIVEAU ICONIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Motifs et personnages : - **Produits** : Le casque de réalité virtuelle 'Rift'	**Motifs et personnages :** - **Produits** : Le casque de réalité virtuelle 'Rift' est une innovation qui va changer radicalement le jeu
Gestualité : A l'intérieur du casque, l'utilisateur -que l'on ne voit pas- joue à la première personne le rôle d'un pilote de vaisseau	**Gestualité** : Caméra à la première personne soutient l'effet immersif

NIVEAU LINGUISTIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Eléments graphiques : La publicité se termine sur le logo blanc sur fond noir, sans nom	**Eléments graphiques** : Le film publicitaire respecte la charte publicitaire de marque, en ôtant même au logo le nom 'Oculus', comme pour dire qu'elle n'a pas besoin de le dire, sa réputation précédant la publicité
Eléments linguistiques : Slogan 'Step into the Rift', et date de sortie 'Q1.2016.'	**Eléments linguistiques** : Langage réduit au strict minimum du slogan et de la date de sortie du produit
Discours : Il n'y en a pas	**Discours** : La mise en scène pallie à l'absence de discours.
Contenu et fonction : Slogan Date de sortie	**Contenu et fonction**: Invitation à plonger dans un univers époustouflant du casque 'Rift' d'Oculus Stricte information dispensée, imprécise qui plus est

Annexe 4.2 : Publicité Playstation Vr Worlds (2016)

Mise à plat des éléments du spot selon la grille développée par Karine Berthelot-Guiet

NIVEAU PLASTIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Formes : Les visages sont mis en avant ici.	**Formes** : Les joueurs-utilisateurs sont mis en avant.
Couleurs : Visages éclairés pour en faire des portraits. Les contours diaphanes du casque sont également ressortis. Majeure de bleu	**Couleurs** : Plongée dans l'univers visuel de Playstation.
Eclairage : Eclairage au service du visage.	**Eclairage** : Volonté d'éclairer à la fois le casque ET son utilisateur

Matière : Le casque et les accessoires associés (manette) sont mis en avant ; Habits sombres des utilisateurs	**Matière** : Habits des utilisateurs se fondent dans l'arrière-fond pour mieux faire ressortir leur visage.
Texture : Sombre pour les habits et l'arrière-fond, lumineux et diaphane pour le casque	**Texture** : on souhaite faire ressortir le visage des utilisateurs

NIVEAU SCENIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Support : Film de 1 minute et 22 secondes	**Support** : Format classique de film publicitaire
Cadre : Succession de plans rapprochés à épaule des utilisateurs. Puis enchaînement structuré « Become a… »/jeu première personne/retour au plan rapproché épaule (3ème personne)	**Cadre** : Effet de rapprochement entre l'immersion dans le jeu et la sensation d'immersion dont témoigne l'utilisateur de par son expression faciale
Répartition linguistique/iconique : Répétition « Become a » ; puis « Who do you want to become ? » ; « Playstation Vr Worlds »	**Répartition linguistique/iconique** : La marque s'adresse à l'utilisateur

NIVEAU ICONIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Motifs et personnages : - **Produits** : Le casque de réalité virtuelle 'Playstation Vr' ET le catalogue de jeux 'Playstation Vr Worlds' - **Humains** : Plusieurs utilisateurs associés à un héros qu'ils incarnent	**Motifs et personnages :** - **Produits** : Le catalogue 'Playstation Vr Worlds' permet à l'utilisateur d'incarner nombre de héros - **Humains** : Utilisateurs mis à égalité pour mieux se focaliser sur les héros qu'ils incarnent
Gestualité : Gros plans sur la face des utilisateurs, et l'émotion qu'exprime leurs traits	**Gestualité** : On souhaite mettre en avant l'émotion que ressentent les utilisateurs lorsqu'ils utilisent le casque ET sont plongés dans l'univers ludique Playstation.

NIVEAU LINGUISTIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Eléments graphiques : La publicité commence sur le logo Playstation, et se termine sur le dispositif Playstation Vr (casque, manette, console Playstation 4), avec en bas le logo	**Eléments graphiques** : Le film publicitaire respecte la charte publicitaire de marque

Playsation Vr, en haut le nom Sony, à gauche le slogan 'This is for players'	
Eléments linguistiques : Slogan 'This is for players', injonctions multipliées « Become a » ; question « Who do you want to become ? »	**Eléments linguistiques** : Pas de langage parlé, uniquement écrit, afin de ne pas attenter à l'atmosphère immersive
Discours : Les utilisateurs ne parlent pas. La marque seule parle à travers des injonctions et une question écrites	**Discours** : Discours vertical où la marque s'adresse directement à l'utilisateur
Contenu et fonction : Cinq affirmations : « Become a… Question « Who do you want to become ? » Slogan « This is for players »	**Contenu et fonction**: Présentation de l'hétérogénéité des univers Invitation à incarner des héros dans plusieurs univers immersifs Recontextualisation au sein de l'écosystème Pla ystation

Annexe 4.3 : Publicité Htc Vive (2016)

Mise à plat des éléments du spot selon la grille développée par Karine Berthelot-Guiet

NIVEAU PLASTIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Formes : L'image est rythmée, chaude	**Formes** : Met en avant la chaleur du huis-clos domestique

Couleurs : Incohérence entre le premier plan du salon aux couleurs chaudes, et le deuxième aux couleurs froides	**Couleurs** : Relative neutralité des couleurs, on penche pour le chaud pour soutenir la convivialité, mais ce n'est pas évident à l'écran
Eclairage : Eclairage artificiel et chaud dans salon 1, lumière naturelle blanche et crue dans salon 2.	**Eclairage** : Volonté de mise en opposition de la matière froide et précieuse du casque et de la richesse picturale à laquelle il fait accéder
Matière : Toutes les matières relatives à un salon sont mises en avant (lin et cuir des canapés, peinture du mur etc.)	**Matière** : Des salons occidentaux modernes
Texture : Pas d'exergue en particulier	**Texture** : Evocation du cadre domestique

NIVEAU SCENIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Support : Film de 30 secondes	**Support** : Format classique de film publicitaire
Cadre : Plans d'ensemble pour situer le contexte. Succession rapide de plans salon-intérieur casque pendant l'utilisation de ce dernier	**Cadre** : Effet de convivialité et de symbiose entre l'utilisateur du casque et les spectateurs
Répartition linguistique/iconique : Exclamations de la part du public et de l'utilisateur	**Répartition linguistique/iconique** : Montre la volonté pour la marque de renouveler la convivialité des consoles de salon

NIVEAU ICONIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Motifs et personnages : - **Produits** : Le casque de réalité virtuelle 'Vive' - **Humains** : Des amis -occidentaux, aisés, début trentaine- se retrouvant dans un salon autour de la télé et du casque de réalité virtuelle. Passent un bon moment	**Motifs et personnages :** - **Produits** : Le casque de réalité virtuelle 'Rift' est une innovation qui va renouveler la convivialité des consoles de salon - **Humains** : L'un n'est pas distingué par rapport à l'autre. Permet de concentrer sur le ressenti collectif
Gestualité : Les amis essayent le casque l'un après l'autre. L'utilisateur gesticule. Tout le monde rit et applaudit	**Gestualité** : Dynamique dans le salon provoque l'hilarité collective

NIVEAU LINGUISTIQUE

Description/dénotation	Effet de sens/connotation
Eléments graphiques : La publicité se commence et se termine par le logo bleu et le nom de la marque en blanc, sur un fond noir	**Eléments graphiques** : Le film publicitaire respecte la charte publicitaire de la marque
Eléments linguistiques : Hormis les exclamations et les rires, on note le premier utilisateur dire « Oh yeah, all right go ».	**Eléments linguistiques** : Langage soutient le dynamisme du sport
Discours : Il n'y en a pas, ou plutôt si, le discours est dans l'exclamation et le rire collectif.	**Discours** : On met l'accent sur le bon moment que passent à la fois l'utilisateur ET les spectateurs du casque de réalité virtuelle Vive
Contenu et fonction : Pas de texte, pas d'information sur le lancement, pas de slogan : tout est dirigé vers l'ambiance festive de salon	**Contenu et fonction**: Tout est dirigé pour glorifier l'instant convivial passé entre amis dans un salon

Résumé du mémoire

Ce mémoire est consacré à l'étude des liens qui existent entre imaginaire, innovation et marque. La question posée est : En quoi la mise en récit des acteur marchands façonne-t-elle la représentation d'une innovation chez les utilisateurs et modifie l'innovation ? Pour y répondre on retrace l'itinéraire de l'imagination dans laquelle trempe le casque de réalité virtuelle. Ce travail généalogique nous permet de constater que l'imaginaire de la réalité virtuelle comporte trois thèmes archétypiques : l'hybris, le simulacre et le héros. On observe ensuite comment cet imaginaire est saisi par un innovateur et mis en circulation. A travers la marque, sont proférés un certain nombre de discours visant à fictionner et intéresser d'autres qui viendront renforcer le processus d'innovation. Puis, on a vu comment d'autres marques imitaient la vision de l'innovateur en promouvant une identité similaire de la technologie de réalité virtuelle. Enfin, on a observé que le processus d'innovation, loin d'être achevé par la commercialisation, était relancé par les utilisateurs, qui étendent le champ d'application du dispositif technique. Aussi a-t-on montré l'existence d'une seconde phase d'innovation par l'aval conduisant, du fait des utilisateurs, à la modification de l'innovation chez les offreurs ainsi qu'à la modification de leur communication marchande.

Mots-clés

INNOVATION IMAGINAIRE MARQUE REALITE VIRTUELLE UTILISATEURS