



HAL
open science

Les chatbots de marques : un simulacre humain autour duquel s'articule une triple relation entre marque, consommateur et technologie

Eugénie Mentre

► **To cite this version:**

Eugénie Mentre. Les chatbots de marques : un simulacre humain autour duquel s'articule une triple relation entre marque, consommateur et technologie. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03125303

HAL Id: dumas-03125303

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03125303>

Submitted on 29 Jan 2021

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 publicité

Les chatbots de marques

Un simulacre humain autour duquel s'articule une triple relation entre marque, consommateur et technologie

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

Tuteur universitaire : Ambre Abid-Dalençon

Nom, prénom : MENTRE Eugénie

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 09/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

En préambule de cette étude, je tiens à remercier mon rapporteur universitaire Ambre Abid-Dalençon pour son aide tout au long de ce travail de recherche, ses conseils méthodologiques et bibliographiques, ses encouragements suite à mes différents rendus et la réactivité dont elle a fait preuves dans ses retours et corrections.

J'adresse également mes remerciements à mon rapporteur professionnel, Maxime Braun, pour le temps qu'il a passé à m'écouter et me conseiller ainsi que pour le recul et le « bon sens professionnel » qu'il a su m'apporter.

Je remercie mes collègues d'Ogilvy Paris pour leurs conseils et éclairages sur le sujet, Flore-Anne Drouilhet et Manon Tardif, pour leur aide et leurs recommandations avisées concernant les personnes à interroger. Je remercie ainsi tous les professionnels qui ont pris le temps de répondre à mes questions et ont contribué à l'enrichissement professionnel de ce mémoire de recherche: Etienne Devaux, Stéphane Girardot et Lorène Vignaud.

Je souhaite adresser mes remerciements à Clotilde Chevet pour la disponibilité dont elle a fait preuve à mon égard et l'intérêt qu'elle a porté à mon travail, ainsi qu'à mon amie Morgane Gozé pour sa présence et son soutien sans faille au cours des trois travaux de recherche que j'ai eu à réaliser au CELSA.

Enfin, je tiens à remercier Caroline Marti, ma directrice de Master, pour son accompagnement et son soutien durant ces trois années passées au CELSA. De manière plus générale, je remercie l'ensemble du corps enseignant du CELSA, et des professeurs que j'ai eu l'occasion de rencontrer jusqu'ici, pour leurs enseignements qui m'ont permis de préciser ma vision des sciences de l'information et de la communication ainsi que mes propos.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	2
TABLE DES MATIÈRES.....	3
INTRODUCTION	6
I. LE CHATBOT, UNE TECHNOLOGIE QUI PERMETTRAIT AUX MARQUES DE FAIRE L'ÉCONOMIE DE L'HUMAIN DANS LEUR RELATION AUX CONSOMMATEURS.....	15
1. Le chatbot, un « agent conversationnel » qui permet une économie de l'humain dans son rôle d'interlocuteur.	16
a. La rhétorique médiatique de « l'avant/après »: faire la preuve d'une amélioration de la relation client.	16
b. Le chatbot: l'idéal d'une conversation continue et ininterrompue.....	17
c. Un véritable « agent conversationnel » permettant aux marques de faire une économie de l'employé-interlocuteur.	18
2. Le chatbot, une machine qui ne remplace pas l'humain mais augmente ses capacités....	20
a. Des limites conversationnelles qui ne peuvent être entièrement palliées qu'en « repassant la main »	21
b. La démonstration d'une technologie à l'oeuvre dans le discours sur le chatbot.....	22
c. Une technologie qui pallie plus que ne remplace : combattre le temps.	24
3. Le chatbot, objet conversationnel « intelligent » porteur de l'imaginaire de « l'homme augmenté »	25
a. L'objet technologique chatbot au service d'une amélioration de soi.	26
b. Entre « communication augmentée » et perception du consommateur.....	27
II. LE CHATBOT, UN OBJET TECHNOLOGIQUE ANTHROPOMORPHIQUE QUI SERAIT UN SIMULACRE D'HUMAIN.	30
1. La personnalisation du chatbot par la marque : « incarner l'assistant », l'amie ou le plombier.	31
a. La personnalisation du chatbot par la représentation d'un visage: la photographie réelle v.s. le dessin fictif.....	31
b. L'incarnation du corps du chatbot dans la vie quotidienne par le storytelling.....	33
c. Du positionnement de marque à la posture du chatbot.....	35

2. Une machine qui s’anthropomorphise par la production de signes qui « font vrais » : des simulacres.	37
a. Le discours du chatbot comme se conformant à un modèle « conversationnel » naturel.	37
b. Leurres linguistiques et fonction phatique du langage : les signes du langage humain.	39
c. Le chatbot, une machine à produire des signes qui font « vrai »: la simulations des émotions	40
3. Les chatbots de marques, des simulacres d’humanité pour dissimuler qu’ « il n’y a rien » : la construction d’un d’hyperréel?	42
a. De la reproduction d’un « surréel » à la génération d’un « hyperréel » : fanbot et griefbot.	42
b. Le mythe de la machine à l’oeuvre dans le chatbot de marque	44

III. LE MYTHE DE LA MACHINE HUMAINE SERAIT ENTRETENU À LA FOIS PAR UNE STRATÉGIE D’« INFRA-ORDINARISATION » DU CHATBOT DE MARQUE ET UNE COOPÉRATION DU CONSOMMATEUR LUI-MÊME.

1. Le chatbot comme intermédiaire médiatique humanisé offrant la possibilité d’une relation directe de la marque avec le consommateur.	47
a. La dimension « intime » du média Facebook Messenger transférée au chatbot de marques... ..	47
b. ... permettant à la marque de s’exprimer directement dans un cadre sémiotique délimitée par un « contrat de lecture » spécifique.	48
c. La malléabilité du média dans une stratégie de publicitarisation: le cas des boutons.	50
2. Un simulacre humain pour mieux s’insérer ou se dissimuler dans l’infra-ordinaire.....	51
a. La « gestion sémiotique » à l’oeuvre dans le chatbot de marque : une double énonciation.	51
b. L’émergence d’une relation ludique entre chatbot et consommateur.	54
c. Insérer la communication dans un inconscient quotidien, l’infra-ordinaire des interfaces de conversation.....	55
3. Consommateurs et chatbots: croire au langage pour mieux jouer le jeu de la machine apprenante.....	56
a. Le chabot : réactualisation d’un mythe auquel le consommateur décide de croire..	57

- b. Consommateurs et chatbot, l'attitude indulgente et compréhensive d'un maître envers son élève ou le mythe de la machine apprenante.58

CONCLUSION.....61

BIBLIOGRAPHIE.....65

ANNEXES.....68

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE118

MOTS-CLEFS.....119

INTRODUCTION

En 1968, Jean Baudrillard décrivait une pensée technique contemporaine véhiculant l'idée que « *le véritable perfectionnement des machines, celui dont on peut dire qu'il élève le degré de technicité, la véritable « fonctionnalité » donc, ne correspond pas à un surcroît d'automatisme mais à une certaine marge d'indétermination, qui permet à la machine d'être sensible à une information extérieure.* »¹. Presque cinquante ans après, à l'ère des intelligences artificielles et de l'exploitation des données, ses propos résonnent à travers de nouvelles technologies toujours plus autonomes et surtout toujours plus interactives. Les objets technologiques évoluent ainsi vers de nouvelles fonctionnalités d'interactions avec les utilisateurs, à travers une robotisation de plus en plus poussée, une assistance virtuelle et vocale de plus en plus réelle et effective, et une intelligence artificielle de plus en plus utilisée par les marques et exposée au consommateur, notamment par l'utilisation de l'une de ses formes les plus démocratiques aujourd'hui: le « *chatbot* ». Un *chatbot* est un terme anglais désignant un « *programme informatique créé pour stimuler une conversation avec un utilisateur humain, notamment sur Internet* »². Créé dans les années 1990 à partir des mots *chat*, « *une conversation informelle* » ou « *un échange de messages en ligne et en temps réel avec un ou plusieurs utilisateurs simultanés d'un réseaux d'ordinateurs.* »³, et *bot*, la contraction de « *robot* » qui a émergé dans le domaine scientifique et l'univers de la science fiction dans les années 1960 et qui désigne plus généralement aujourd'hui « *un programme autonome dans un réseau, notamment l'Internet, qui peu interagir avec des systèmes ou des utilisateurs, notamment ceux créés pour se comporter comme un joueur dans certains jeux vidéos.* »⁴, le substantif et anglicisme *chatbot* désigne ainsi un robot conversationnel.

De ce premier travail définitionnel semblent alors émerger deux tensions cruciales pour notre travail de recherche sur le sujet: le chatbot se définit comme un « *programme informatique* » permettant de *converser* et *interagir* avec un système ou un « *utilisateur humain* ». Le *chatbot* est donc un programme conversationnel, soit permettant la conversation. Or un programme est une « *liste des instructions qui permettent l'exécution d'un travail sur une machine, écrites sous une forme conventionnelle.* »⁵ ou encore une « *opération établie à l'avance dans le fonctionnement d'un*

¹ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, p.155

² Oxford Dictionnary - « A computer program designed to simulate conversation with human users, especially over the Internet » <https://en.oxforddictionaries.com/definition/chatbot>

³ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/chat>

⁴ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/bot>

⁵ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « programme ». Consulté le 6 octobre 2016.

appareil. »⁶. Parallèlement, la conversation, d'un point de vue linguistique, se définit comme un « échange de propos, sur un ton généralement familier et sur des thèmes variés, entre deux ou plusieurs personnes. »⁷, et implique donc une relation interpersonnelle. Par extension, elle est également imprévisible de par le caractère indéterminé du contenu de ses échanges, elle peut d'ailleurs « dévier » à tout moment. Par définition le *chatbot*, en tant que programme exécutif, entend donc créer une conversation entre une machine et un humain, s'opposant ainsi frontalement aux deux caractéristiques principaux et intrinsèques de la conversation, eux-mêmes interdépendants: l'indétermination et l'interpersonnalisation.

Relativement au premier paradoxe, celui de *l'indétermination programmée*, le chatbot apparaît en effet comme une promesse de conversation, par définition imprévisible, programmée et donc contrainte à prendre une direction pré-établie par le créateur de ce programme. Lorsque l'on discute avec un chatbot, on est ainsi confronté à des possibilités limitées, à des questions aux réponses imposées que l'utilisateur doit sélectionner⁸, soit à autant d'éléments qui entrent en contradiction avec la définition même de la conversation et créent une conversation non véritable, que nous qualifierons ici simplement de *biaisée*. Cette première contradiction entre programmation et indétermination de la conversation représente un sujet d'étude à elle seule et nécessiterait d'être traitée à part dans un travail de recherche approfondi afin d'en saisir les enjeux marchands et de comprendre les forces communicationnelles qui sont à l'oeuvre dans cette promesse conversationnelle. Elle ne constitue cependant pas ce qui nous intéresse dans le présent mémoire de recherche qui entend, quant à lui, se concentrer sur la deuxième tension à l'oeuvre dans l'objet *chatbot*, entre *interpersonnalisation et informatisation*. C'est pourquoi nous avons fait le choix d'éluder la question de l'indétermination en nous appuyant sur les travaux précédemment effectués sur la question de la conversation en communication. En effet, en remplaçant l'objet conversationnel étudié dans le contexte marchand qui nous intéresse ici, à savoir le chatbot utilisé par les marques, l'emploi du mot « *conversation* » pour désigner un échange qui n'en est linguistiquement pas une se réinscrit dans un ensemble de travaux réalisés sur le nouveau paradigme de la conversation en communication⁹. Ainsi, « *Substituer « conversation » à « communication » n'est pas un simple effet de style, même si la « conversation » est dans la plupart des cas métaphorique : toute situation de communication dans laquelle le destinataire est susceptible d'interagir tendant à être recatégorisée*

⁶ Ibidem

⁷ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « conversation ». Consulté le 9 octobre 2016.

⁸ Cf. Annexes B - Les chatbots

⁹ Communication & langages, Volume 2011, Issue 169, septembre 2011, pp. 15 - 22
DOI: 10.4074/S0336150011003024, Publié en ligne: 10 novembre 2011

comme conversationnelle, les distorsions entre ce qu'est censée être une « conversation » du point de vue de la linguistique et des sciences de l'information-communication et ce qui est désigné comme tel dans le champ de la communication organisationnelle sont manifestes. »¹⁰ Il s'agit moins alors d'explicitier ces différences que de saisir l'implication d'une l'utilisation d'un tel mot: « célébrer l'avènement de la « conversation », c'est récuser le modèle reliant un énonciateur et un destinataire pour mettre en scène des co-énonciateurs perpétuellement à égalité dans un échange idéalement symétrique. »¹¹ La promesse de conversation du chatbot apparaît donc en partie réalisée par la possibilité que ce-dernier offre de créer une relation dite « horizontale »¹² entre la marque et les consommateurs, quand bien même le contenu des échanges seraient partiellement prédéterminé par la visée marchande de ce véritable dispositif de communication au service des marques et de leur recherche de conversation avec les consommateurs.

Ce que nous dit moins ce changement de paradigme, c'est la nature des interlocuteurs impliqués dans cette conversation. Si le caractère prédéterminé de la promesse conversationnelle effectuée par les marques aux consommateurs s'explique partiellement dans une logique de dialogue marchand, faisant référence à une conversation *métaphorique*, elle demeure inscrite dans un contexte de conversation entre des personnes humaines, incarnées d'un côté par la figure du consommateur et de l'autre par celle de la marque, qui elle-même représente, par métonymie, des communicants, des directeurs marketing, des standardistes, des *community managers*... En sommes, des humains. À l'inverse, le chatbot entend créer une conversation entre une machine et un utilisateur-humain, s'opposant ainsi au principe d'échange interpersonnel de la conversation et constituant le deuxième paradoxe abordé précédemment qu'il s'agit d'interroger dans ce présent travail de recherche. Nous nous sommes ainsi davantage intéressés à l'origine du deuxième composant du substantif anglais *chatbot*, à savoir le *robot*, qui fait moins référence à la nature conversationnel de notre objet d'étude sinon à celle technologique. Le « *bot* » est certes un programme, mais il n'en demeure pas moins étymologiquement lié au substantif *robot*, et par analogie à son imaginaire. Les premières lignes du Trésor de la Langue Française Informatisé ancrent ainsi immédiatement le *robot* dans le domaine de la science fiction en le définissant comme une « *machine, automate à l'aspect humain capable d'agir et de parler comme un être humain.* »¹³ Le substantif *robot* porte donc en lui l'imaginaire robotique de la machine humanoïde comme

¹⁰ Valérie Patrin-Leclère (2011). *La communication revisitée par la conversation*. Communication & langages, 2011, pp 15-22 doi:10.4074/S0336150011003024

¹¹ Ibidem

¹² Ibidem

¹³ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « robot ». Consulté le 9 octobre 2017.

perfection technologique et symbole d'une autonomie complète dans la réalisation de ses actions, sa compréhension du monde extérieur et sa production de signes et de discours. Comme l'écrit Baudrillard, « *parce que l'objet automatisé « marche tout seul », il impose une ressemblance avec l'individu humain autonome, et cette fascination l'emporte. Nous sommes devant un nouvel anthropomorphisme. (...) ce ne sont plus ses gestes, son énergie, ses besoins, l'image de son corps que l'homme projette dans les objets automatisés, c'est l'autonomie de sa conscience, son pouvoir de contrôle, son individualité propre, l'idée de sa personne.* »¹⁴. Le robot incarne ainsi cet objet automatisé à physionomie humaine: il a un corps, bien que robotique, et un visage, il est composé de deux bras, deux jambes, deux globes oculaires, et parfois la forme d'une bouche et même d'un nez¹⁵. À titre d'exemple, le robot humanoïde *Sophia*, de la société *Hanson Robotics*, possède un visage de silicone doté de tous les attributs « humain » capable de reproduire les expressions faciales de l'homme telles que la colère, la joie ou encore la contrariété¹⁶. La représentation du nez est par ailleurs très intéressante en ce qu'elle matérialise ce désir de transposition de l'humain dans la machine, ou l'anthropomorphisation : si les yeux ou la bouche de l'homme peuvent trouver une utilité chez le robot dans les fonctions de vision - la caméra, le scanner - et de parole - le micro, le haut parleur - le nez, lui, se rapporte exclusivement à la fonction d'oxygénation du corps humain et à la condition de vie pour l'homme, à savoir la respiration. Dans le domaine des formes, le nez du robot est alors à l'anthropomorphisme ce que l'aile de voiture est à la vitesse dans l'exemple de Baudrillard¹⁷, connotant ainsi l'humain « *dans l'absolu et selon une évidence formelle* ». Il s'agit d'ailleurs bien d'une des plus grandes différences entre la machine, qui ne respire pas, n'en n'a pas besoin car n'est pas organique, et l'humain, qui y est soumis. Le nez représente donc à la fois la libération de la machine vis-à-vis de ces contraintes humaines et son augmentation vis-à-vis des limites de l'homme, soit la supériorité de la machine sur l'homme en terme de capacité, et à la fois son infériorité en ce qu'elle ne pourra jamais atteindre la sensibilité et l'intelligence émotionnelle de cet homme qui connaît la valeur de la vie par sa soumission à la fonction respiratoire. En somme, « *le robot n'est au fond que l'aboutissement mythologique d'une phase naïve de l'imaginaire: celle de la projection d'une fonctionnalité continue et visible. Car il faut que la substitution soit visible. Si le robot affiche aussi clairement son caractère de prothèse mécanique (son corps*

¹⁴ BAUDRILLARD, Jean, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, p.157

¹⁵ Cf. annexe A - Images de robots humanoïdes extraites de fiction ou de la réalité.

¹⁶ « *Interview With The Lifelike Hot Robot Named Sophia (Full) | CNBC* », Youtube, mise en ligne le 25 octobre 2017. Consulté le 27 octobre 2017. <https://www.youtube.com/watch?v=S5t6K9iwcdw>

¹⁷ Ibidem, p.154 - « Ainsi, dans le domaine des formes, l'« aile » de voiture connote la vitesse dans l'absolu, et selon une évidence formelle. »

*métallique, ses gestes sont discontinus, saccadés, inhumains), c'est pour fasciner en toute sécurité. S'il était le double de l'homme jusque dans sa souplesse gestuelle, il susciterait l'angoisse. Ce qu'il a à être, c'est le symbole d'un monde tout entier fonctionnalisé et personnalisé à la fois, donc sécurisant sur tous les plans, et où puisse s'incarner le pouvoir abstrait de l'homme à l'extrême limite sans s'engloutir dans l'identification. »¹⁸. De nombreuses productions littéraires et cinématographiques de science-fiction reprennent ainsi cette ambiguïté, voire ce « rapport de force », entre infériorité et supériorité de l'homme vis-à-vis du robot, et vice-versa¹⁹. Le film *Ex Machina*²⁰ sorti en 2015 relate par exemple l'histoire d'un ingénieur participant à un test de Turing²¹ avec une intelligence artificielle très développée, se présentant sous la forme d'une « femme-robot » prénommée Ava, afin de déterminer si cette machine a ou non une conscience. Or, comme le souligne Jean Baudrillard en 1968 dans *Le Système des objets*, « la science-fiction [n'est] que l'extrapolation de [la quotidienneté] dans ses tendances irrationnelles grâce à la fabulation libre. »²². Il sous-entend ainsi par là que toute science-fiction n'émane pas de rien sinon d'un imaginaire créé à partir d'éléments du réel, de fantasmes d'humains rêvant par exemple de machines travaillant à leur place, tout comme le *robot mixeur* a remplacé une tâche de la cuisinière. Il nous semble alors que, si la connotation technique, soit la signification idéologique de la technique, telle qu'analysée par Baudrillard, « peut se formuler en un mot: l'automatisme », en tant qu'idéal mythologique de l'objet moderne, la connotation technologique moderne peut, elle, davantage se résumer par *l'humanisation* de l'objet robotique, et son corollaire psychique, le *sentimentalisme*, soit la nature sentimentale de l'objet robotique comme idéal mythologique.*

Dans cette connotation technologique, le *bot* ne semble pas, à première vue, répondre de cette même définition soulignant avant tout un anthropomorphisme plastique, en ce qu'il relève davantage de l'ordre de l'intangible, du programme qui agit et réagit mais ne se matérialise pas en un corps mécanique indépendant, sinon s'ajoute à un corps informatique existant et connecté à d'autres programmes, tel que l'Internet. Le chatbot n'a donc pas la physionomie humaine telle que

¹⁸ Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, p.169

¹⁹ On pense notamment à *Blade Runner* (film et livre), oeuvre de Philip K. Dick, *Ex-Machina*, 2001 *Odyssée de l'espace*, *Ghosts in the Shell* etc.

²⁰ *Ex Machina*, Alex Garland, 3 juin 2015

²¹ Proposition de test d'intelligence artificielle décrit par Alan Turing en 1950 qui consiste à confronter verbalement et à l'aveugle un humain avec un ordinateur et un autre humain. Cet exercice a pour but de tester la faculté d'une machine à imiter la conversation humaine: si la personne le protagoniste humain engageant la conversation n'est pas capable de dire lequel de ses interlocuteurs est un ordinateur, il est considéré que le logiciel de l'ordinateur a passé le test avec succès, et cela sous-entend que l'ordinateur essaie d'avoir une apparence sémantique humaine.

Alan M. Turing, « *Les ordinateurs de l'intelligence* », in *pensée et machine*, éd. du Champ Vallon, 1983 [Original : *Minds and machine*, 1964], p. 39-67.

²² Jean Baudrillard, *Le Système des objets*, 1968, Gallimard, p.168

décrite ci-dessus. Cependant, ce programme se définit comme étant un *chat*, soit doté d'une fonctionnalité qui offre la possibilité de converser, et permet, à l'inverse d'un *chat* classique, une discussion entre un utilisateur humain et l'intelligence d'un robot, immatériel, sans autre forme que celle de l'interface par laquelle il communique. La fonction du chatbot semble donc être de remplacer l'un des interlocuteurs humains dans la conversation en lui substituant son programme doté d'une intelligence artificielle. En avril 2016, l'ouverture aux entreprises d'une plateforme *Facebook Messenger* dédiée à la création de chatbot²³, a marqué le début des lancements de chatbots de marques mettant en pratique cette fonction de substitut dans l'espace marchand. Dotés de fonctionnalités diverses, allant du service client grâce à une réponse automatisée en temps réel, à la collecte de données par une conversation ludique, en passant par un nouveau canal de vente « conversationnel », les chatbots de marques prennent ainsi tour à tour le rôle d'assistant SAV, de directeur d'études ou encore de vendeur. L'agence conseil en communication digitale *Conversationnel*, spécialisée dans le social média, souligne dans une infographie²⁴ que plus de 100 000 chatbots ont été lancés en un an, entre avril 2016 et juin 2017. De même, une étude de la société spécialisée en édition de chatbots *Do You Dream Up* menée avec l'IFOP révèle que plus de la moitié des français considère que les chatbots vont contribuer à simplifier leur vie, une proportion s'élevant à 69% pour les 18 à 24 ans, et 61% estime que le développement des chatbots constitue une innovation utile pour les salariés en entreprise²⁵. Si ces chiffres ne sont pas à prendre pour argent comptant, ils nous permettent d'avoir un aperçu de la propension des différents acteurs à user de ce type de dispositif et par conséquent de l'ampleur du phénomène analysé ici. Une importance également soulignée par le fait que Facebook Messenger ait lancé, en octobre 2017, une nouvelle fonctionnalité appelée « *Découvrir* » qui référence l'ensemble des chatbots présents sur sa plateforme et permet aux utilisateurs de trouver le chatbot qui les intéresse plus rapidement. La période de Noël 2016 a ainsi été l'occasion d'un développement massif de chatbots de marque promotionnels, remplissant ainsi le rôle de *vendeur*, à travers la création de chatbots éphémères aidant les utilisateurs à trouver un cadeau pour leurs pairs, sur la base de questions et de recommandations²⁶. De part sa fonction, le chatbot de marque apparaît donc capable de remplacer

²³ Plus connue comme l'API, *Application Programming Interface*, Facebook Messenger

²⁴ Stratégies, « *Le marché des chatbots en 10 chiffres* », Cecilia Di Quinzio, le 13 juin 2017. Consulté le 04 novembre 2017. <http://www.strategies.fr/culture-tech/le-marche-des-chatbots-en-10-chiffres>

²⁵ Article de blog de la société Do You Dream Up, « *Étude IFOP et Do You Dream Up : +55% des français et près de 70% des jeunes n'ont pas peur des robots* », par Caroline Rozier, mis à jour le 18 novembre 2016. Consulté le 04 novembre 2017. <https://www.doyoudreamup.com/presse/etude-ifop-do-you-dream-up-chatbots/>

²⁶ On pense ici notamment au *Beauty Bot* de Sephora, à l'« *Expert de Noël* » de Decathlon ou encore au « *Génie de Noël* » de Disney.

l'homme dans une de ses fonctions sociales et marchandes d'interlocuteur. Autant de rôles attribués aux chatbots de marques qui semblent d'ailleurs se légitimer par la réintégration d'éléments appartenant au langage et au comportement de l'ordre de l'humain au sein d'un processus d'anthropomorphisation de l'objet technologique chatbot, en ce que des traits humains lui sont attribués. Cependant, le chatbot n'en demeure pas moins un objet technologique dont les limites conversationnelles sont visibles rapidement. Ainsi, lorsqu'une question sort du scénario prévu par le programme, des réponses visant à « recadrer » la conversation sont envoyées à l'internaute, à l'image du chatbot de la marque Digitick, spécialisée en vente de billets électroniques, qui n'a pas reconnu le nom d'une salle de concert et a répondu : « *Désolée... je ne comprends pas encore tout tu sais. Est-ce que tu peux choisir une des options proposées s'il te plaît* »²⁷. Ces « bugs » conversationnels rappellent ainsi le chatbot à sa nature d'objet technologique, loin de l'idéal mythologique de l'objet moderne mentionné précédemment, à savoir l'humanisation, en ce sens que si le chatbot a des traits humains, il n'est pas *rendu* humain par ces caractéristiques ainsi attribuées par les marques. Qu'est-il alors? Quelles sont ces marques *humaines* attribuées par les marques que le chatbot possède? Et en quoi ces marques influent-elles sur la nature de l'objet et sur la relation de l'objet au consommateur, de la marque à l'objet et du consommateur à la marque? Cette réflexion sur ce triptyque relationnel marque, homme, machine à travers l'objet technologique chatbot nous a ainsi amené à nous poser une question de départ simple : *Comment s'articule, au sein du chatbot de marque, le lien entre l'absence d'intermédiaire humain, remplacé par l'intelligence artificielle, et la personnalisation, au sens d'une représentation sous les traits d'une personne, de cette même technologie dans le cadre de la relation entre marques et consommateurs?* Au fil de nos lectures et de nos recherches, cette interrogation s'est précisée pour ensuite se concrétiser en la problématique suivante : **Dans quelle mesure les chatbots de marques incarnent-ils un imaginaire de la machine humaine comme permettant de se défaire de l'humain?**

Afin de mettre à l'épreuve notre problématique, nous avons formulé trois hypothèses distinctes. Nous partirons ainsi d'un premier postulat selon lequel le chatbot permettrait aux marques de faire l'économie de l'intermédiaire humain dans leur relation aux consommateurs. Cette première hypothèse nous conduira ensuite à avancer qu'une anthropomorphisation de l'objet technologique chatbot serait à l'oeuvre à l'initiative des marques elles-mêmes, faisant du chatbot lui-même un simulacre humain, au sens d'un objet de simulation tel que Baudrillard l'entend dans *Simulacres et simulations*²⁸. Enfin, notre troisième et dernière hypothèse interrogera l'idée que le

²⁷ Cf. Annexe B-1.2.2. Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Nina*

²⁸ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981

mythe de la machine humaine serait entretenu à la fois par une stratégie « d'infra-ordinarisation »²⁹ des chatbots de marques, et une coopération du consommateur lui-même dans la création et la perpétuation de ce mythe.

Pour tester la validité de chacune de ces hypothèses, nous aurons recours à une recherche empirique et des analyses sémiotiques et sémantiques d'interfaces et de conversations de chatbots, ainsi qu'à des analyses de discours de marques et de productions médiatiques traitant des chatbots,. Nous nous appuierons également sur des propos de professionnels travaillant dans la conception technique de chatbots de marques, aussi bien UX Designer³⁰ que « Plume »³¹, ou accompagnant ces-dernières dans l'intégration de leur chatbot au sein de leur stratégie de communication³². Propos recueillis pour la plupart lors d'entretiens individuels. La mise à l'épreuve de notre première hypothèse, interrogeant le chatbot comme permettant l'économie de l'intermédiaire humain dans la relation entre marque et consommateurs, se fera par le biais de l'analyse des diverses productions médiatiques portant sur les chatbots, du discours porté par la start-up *Florence*³³ sur son chatbot du même nom, et de propos des professionnels sur l'objet. Pour tester notre deuxième hypothèse, postulant une anthropomorphisation de l'objet technologique *chatbot* et une simulation d'un réel humain, nous aurons recours aux analyses sémiologiques et sémantiques de diverses interfaces et conversations de chatbot sur l'application Facebook Messenger, tels que ceux des start-up *Elly* et *Jam*, et des marques *Meetic*, *Digitick*, *Depann&Moi* et *Auchan*, ainsi qu'aux avis des différents professionnels interrogés. Enfin, nous questionnerons notre dernière hypothèse, interrogeant un mythe de la machine humaine au service d'une « infra-ordinarisation » du chatbot de marques comme nouveau canal de communication, grâce aux analyses sémiologiques des discours des marques *Meetic* et des start-up *Jam* et *Elly*. Les chatbots de marques présents dans notre corpus ont été sélectionnés relativement à notre sujet d'étude en fonction de deux critères. Le premier prend en compte l'émetteur du chatbot puisque nous nous sommes rendus compte que les capacités du chatbot n'étaient pas développées de la même manière selon que ce-dernier ait été créé par une start-up, et fait donc office à la fois de canal d'interaction et de produit unique, ou selon qu'il s'agisse d'un chatbot créé par une entreprise vendant divers services ou produits et utilisant le

²⁹ PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989

³⁰ Entretien avec Etienne Devaux et Stéphane Girardot, UX Designer chez *Ogilvy Paris*

³¹ Raphaël Kammoun, « plume » du chatbot de la start-up *Jam*
<http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-travail-au-corps/20160704.RUE3270/raphael-24-ans-plume-d-une-intelligence-artificielle.html>

³² Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, Chef de projet Chatbot chez *BOTNIK*

³³ Annexe B-2.3.1 - Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de *Florence* : site Internet

chatbot comme nouveau canal d'interaction, quelle qu'en soit la finalité marchande. En deuxième critère, nous nous sommes intéressés uniquement aux chatbots de marques ayant fait l'objet d'un travail de personnalisation et de storytelling de la part des marques et des professionnels qui les ont accompagnés dans leur création. Par ailleurs, les critères de sélection des chatbots de marques analysés en annexes sont précisés en introduction des analyses sémiologiques et sémantiques.

Le développement de cette étude va s'articuler autour de nos trois hypothèses précédemment énoncées, chacune constituant une partie de la réflexion qui s'articulera avec la suivante grâce à une conclusion partielle. Dans notre première partie, nous interrogerons donc le chatbot comme objet technologique permettant de faire l'économie de l'humain dans la relation des marques aux consommateurs. Nous verrons ainsi le chatbot comme « agent conversationnel » et la nature de la relation qu'il instaure entre l'homme-employé et la machine comme extension de ses capacités. Une nature ainsi envisagée à la fois avec une approche empirique fondée sur nos recherches, et à travers une contextualisation théorique à la lumière des thèses transhumanistes. Nous nous intéresserons ensuite à la tendance à l'anthropomorphisation de cet objet technologique par la marque jusqu'à le faire apparaître comme simulacre humain. Pour cela nous traiterons de l'enjeu de la personnalisation du chatbot par la marque à travers une personnification et la construction d'un « *hyperréel* » humain, selon l'expression développée par Jean Baudrillard³⁴ dans *Simulacres et simulation*. Autant de procédés initiés par la marque contribuant à l'émergence d'un mythe de l'humanisation de la machine. Enfin, dans notre dernière partie nous nous concentrerons sur les enjeux communicationnels marchands et l'infra-ordinarisation inéluctable du chatbot de marque par la production des signes de l'humain. Nous verrons ainsi l'impact du mythe de la machine humaine exposé précédemment sur la relation des marques au consommateur et le rôle actif du consommateur dans la perpétuation de ce mythe et le développement d'une relation de l'ordre de l'affecté avec le chatbot de marque, et donc la marque.

³⁴ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981

I. LE CHATBOT, UNE TECHNOLOGIE QUI PERMETTRAIT AUX MARQUES DE FAIRE L'ÉCONOMIE DE L'HUMAIN DANS LEUR RELATION AUX CONSOMMATEURS.

« Les chatbots vont devenir un point de contact privilégié entre la marque et ses utilisateurs. Ils vont enfin permettre ce dialogue avec les marques que l'on annonçait avec tambours et trompettes au début des réseaux sociaux et qui n'est jamais advenu (...) » écrit un journaliste du *pureplayer* spécialisé en innovation et communication *l'ADN*³⁵. Portées par une promesse de « contact privilégié », de plus en plus de marques envahissent l'espace marchand digital en créant leur propre chatbot de marque, la plupart du temps sur Facebook Messenger. Au regard des discours médiatiques produits autour du sujet, l'apparition des chatbot de marques semble être ainsi associée à une rhétorique « d'avant/après » soulignant une amélioration significative dans la relation des marques aux consommateurs, rendue possible par les chatbots. Cette promesse de changement se traduit donc, dans les faits, remplacement de l'humain, jusqu'alors chargé d'assurer la présence de la marques sur les réseaux sociaux et de gérer ses activités sur ces mêmes réseaux, fonction souvent associée à la figure du *Community Manager*, par un programme informatique composé d'une intelligence artificielle lui permettant de répondre aux questions des consommateurs et de converser avec eux, à la place de ce même *Community Manager*. Et cette substitution de la machine pensante à la personne semble ainsi promettre une qualité et une efficacité nouvelle dans la relation aux consommateurs; promesse qui semble portée à la fois par l'assurance d'une réactivité et d'une présence en continu offerte par le robot, par la possibilité d'une interaction directe des marques avec les consommateurs grâce à une intelligence artificielle programmée par et pour la marque, et par la place privilégiée que représente l'interface Facebook Messenger dans l'intimité et la quotidienneté des consommateurs. Il s'agit alors dans cette première partie d'interroger la place de l'intermédiaire humain ainsi remise en cause par le recours aux chatbots dans la relation entre les marques et les consommateurs, en s'intéressant en premier lieu à cette rhétorique médiatique « d'avant/après » portant l'idée d'une économie de l'interlocuteur humain au profit d'une promesse d'efficacité nouvelle, pour ensuite nuancer les propos avec l'émergence d'une machine qui ne remplace pas l'humain mais augmente ses capacités. Cette approche nous mènera ensuite à envisager le chatbot comme objet conversationnel « intelligent » porteur du mythe de la machine humaine tel que mentionné en introduction.

³⁵ L'ADN, « Le chatbot se met au service de la marque », 20.10.2016, <http://www.ladn.eu/non-classe/le-chatbot-se-met-au-service-de-la-marque/>. Consulté le 13.06.2017

1. Le chatbot, un « agent conversationnel » qui permet une économie de l'humain dans son rôle d'interlocuteur.

Dans une logique pragmatique et rationnelle, le succès des chatbots de marques s'explique avant tout par le bénéfice revendiqué par le discours médiatique, et notamment celui des professionnels du marketing, qu'ils apportent aux marques : faire l'économie de l'interlocuteur humain tout en améliorant la relation client.

a. La rhétorique médiatique de « l'avant/après »: faire la preuve d'une amélioration de la relation client.

« Sur 142 marques étudiées par la start-up Botnation AI, 80% des marques ne répondent pas à une demande d'information sur leur page Facebook et 24% d'entre elles désactivent tout simplement le bouton « contacter »³⁶. » Le constat des médias et des professionnels est clair, la relation client telle que fantasmée par les marques avec l'avènement des réseaux sociaux comme nouveau canal direct d'interaction avec les consommateurs n'a pas eu lieu. C'est ainsi que l'article du site Internet d'actualités du marketing et de la communication l'ADN introduit le contexte avant de traiter de la relation entre marques et chatbots, dans son article « *Marques et chatbots: je t'aime, moi non plus?* »³⁷. En faisant ce constat, le discours fait clairement état d'une insuffisance de la part des marques dans la gestion de leur relation client en soulignant une faille principale : la non réponse aux questions des consommateurs sur ces médias sociaux. Chiffres et pourcentage à l'appui, les propos sont ensuite étayés par une explication plus approfondie de l'étude servant ici de preuve. La différence entre la promesse des marques concernant le temps de réponse qu'elles annoncent et la réalité expérimentée par les « enquêteurs » est ainsi soulignée, de même qu'un classement des grandes marques en fonction de leur réactivité sur Facebook Messenger est exposé. Il s'agit ainsi clairement ici de mettre les marques devant le fait accompli: elles ne tiennent pas leur promesse en terme de relation client vis-à-vis des consommateurs. Apparaît alors la solution à cette défaillance marketing : « *sans chatbot, les marques répondent seulement dans 20% des cas sur leur*

³⁶ Étude start-up BOTNATION, février 2017, consulté le 13/06 <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/marques-et-chatbots-je-t-aime-moi-non-plus/>

³⁷ L'ADN, « *Marques et chatbots: je t'aime, moi non plus?* », 07.02.2017, <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/marques-et-chatbots-je-t-aime-moi-non-plus/>. Consulté le 6 septembre 2017

page Facebook. Avec, elles répondent dans 100% des cas. »³⁸ selon une étude de la start-up *Botnation AI*, spécialisée dans la création de chatbots de marques. L'article présente ainsi le chatbot comme l'assurance d'une réponse des marques sur les réseaux sociaux en toute circonstance, en usant pour cela de preuves issues d'acteurs eux-mêmes impliqués dans le nouveau marché ouvert par les chatbots, à savoir leurs créateurs. L'article fait ensuite état de la promesse des chatbot: améliorer la relation client pour permettre une meilleure connaissance et rétention des consommateurs. « Avec les chatbots, le potentiel conversationnel, relationnel et de fidélisation des marques vers leurs clients est sans limite. »³⁹ Et ce potentiel va au-delà de l'assurance de ne pas laisser les consommateurs, puisque ce que semble incarner le chatbot, c'est l'idéal d'une centralisation de la relation client sur un seul médium quelle que soit la demande et l'étape de son parcours consommateur. Un argument attractif pour les marques donc, d'autant plus que le chatbot opère essentiellement sur l'interface et l'application de *chat* du réseau social Facebook, *Messenger*, tous deux particulièrement appréciés d'un public jeune volatile et difficile à capter pour les marques, que les professionnels du marketing et de la communication ont appelé *Millennials*.⁴⁰ Ainsi, au lieu d'alterner site Internet d'achat, email de newsletter pour pousser du contenu et numéro téléphonique pour le SAV, le chatbot promet une intégration de l'ensemble de ces fonctionnalités au sein d'une conversation transversale et ininterrompue avec un public rentable mais dit capricieux.

b. Le chatbot: l'idéal d'une conversation continue et ininterrompue.

Le *pureplayer* l'ADN étoffe ainsi son propos en écrivant, dans un autre article sur le sujet qu'« en se connectant à l'API [Applications Programming Interface] de Messenger et en développant son chatbot, une marque se rend disponible là où les utilisateurs se trouvent et leur fournit une expérience plus fluide puisqu'ils n'ont plus à sortir de l'app, se logger, remplir de formulaires, etc. (...) »⁴¹. Le chatbot de la marque *Meetic*⁴² constitue ainsi une nouvelle interface autonome par rapport au site Internet déjà existant : il assure l'acquisition de nouveaux clients en

³⁸ Étude start-up BOTNATION, février 2017, consulté le 13/06 <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/marques-et-chatbots-je-taime-moi-non-plus/>

³⁹ Propos d'Emmanuel François, co-créateur de Botnation AI rapportés dans L'ADN, « Marques et chatbots: je t'aime, moi non plus? », 07.02.2017, <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/marques-et-chatbots-je-taime-moi-non-plus/>. Consulté le 6 septembre 2017

⁴⁰ La Tribune, « Les Millennials, un casse-tête pour les marques », Sylvain Rolland, 05 juin 2017. Consulté le 27 octobre 2017. <http://www.latribune.fr/technos-medias/les-millennials-un-casse-tete-pour-les-marques-742791.html>

⁴¹ L'ADN, « Le chatbot se met au service de la marque », 20.10.2016, <http://www.ladn.eu/non-classe/le-chatbot-se-met-au-service-de-la-marque/>. Consulté le 13.06.2017.

⁴² Cf. Annexe B-1.1.3 - Analyse sémio-linguistique de ma conversation avec *Lara*

leur permettant de définir leurs préférences, de créer un compte *Meetic* sans passer par le site Internet, et de rencontrer des profils. De même, le chatbot de rencontres *Elly*⁴³, de la start-up du même nom, qui ne fonctionne que via chatbot et n'a pas de site Internet associé, permet à l'utilisateur de discuter avec les profils « dénichés » par le bot au sein même de sa fenêtre de conversation: l'utilisateur n'a pas besoin de sortir de la conversation avec le chatbot, c'est le programme qui vient insérer temporairement la personne au profil correspondant dans la conversation. Les identités respectives des deux « prétendants » sont ainsi gardées secrètes par le chatbot, ces-derniers n'ayant accès qu'au prénom, et l'utilisateur peut mettre fin à tout moment à la conversation en envoyant un simple « stop ». Comme le souligne Lorène Vignaud, chef de projet Chatbot chez BOTNIK, agence de marketing conversationnel spécialisée dans l'accompagnement des marques dans la création de leur chatbot, « *l'idée du chatbot c'est, de manière plus générale, qu'il suive le consommateur tout au long de la relation client, avec un premier contact où il fait connaître la marque au consommateur, pour ensuite inciter à l'achat, assurer le service client, la réparation si besoin etc. On peut ainsi réfléchir à un chatbot qui accompagnerait le consommateur sur toute sa « user journey ».* »⁴⁴ Cette multi-fonctionnalité du chatbot, bien que pas systématiquement exploitée par les marques, on trouve par exemple des chatbots servant de relais et renvoyant au site Internet pour toute opération dépassant le conversationnel pur, comme c'est le cas pour le Bot de *Voyage-SNCF* lors d'un achat de billet de train, ainsi vantée dans le discours médiatique renferme cet idéal communicationnel d'une conversation ininterrompue, où le chatbot devient une sorte « *d'agent conversationnel* » unique impactant potentiellement « *tout le parcours d'achat client (...), voire même [l'intégrant] en une seule app.* »⁴⁵

c. Un véritable « agent conversationnel » permettant aux marques de faire une économie de l'employé-interlocuteur.

Expression médiatique récurrente, « *l'agent conversationnel* » est aussi bien employé pour désigner *Siri*, l'assistance vocale d'Apple⁴⁶, que le chatbot en tant que « *l'agent conversationnel [qui] remplace les formulaires fastidieux. Il est plus agréable à utiliser, et la réponse est plus*

⁴³ Cf. Annexe B-2.1.2 - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Elly*

⁴⁴ Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, Chef de projet Chatbot chez *BOTNIK*

⁴⁵ L'ADN, « Le chatbot se met au service de la marque », 20.10.2016, <http://www.ladn.eu/non-classe/le-chatbot-se-met-au-service-de-la-marque/>. Consulté le 13.06.2017.

⁴⁶ Ibidem.

rapide »⁴⁷. Le substantif « *agent* » désigne donc bien ici une fonction « humaine », en tant que tâche réalisée par l'homme habituellement. On voit d'ailleurs, dans cet exemple de formulaire, que la fonction remplacée n'est pas à proprement parlée celle de l'employé du service proposé par la marque sinon davantage celle du consommateur-interlocuteur, puisque ce-dernier peut remplir un formulaire seul, notamment si il s'agit d'un consommateur jeune. Sur la même logique que celle du formulaire, le chatbot de la marque *Meetic*, analysé en annexe⁴⁸, permet de se créer un compte sur le site de rencontre « à l'intérieur » même de l'interface « chatbot-Messenger ». Après avoir demandé la date de naissance et la localisation sous forme de questions dans la conversation, le chatbot de *Meetic* demande alors à l'utilisateur de cliquer sur le bouton « continuer » qui s'affiche. Une fenêtre apparaît alors par le bas de l'écran mobile ou de l'interface *Messenger* pour venir se superposer temporairement à la conversation. Dans cette fenêtre, on retrouve les codes classiques de la création de compte, à savoir deux lignes de textes renseignant les consignes, un champ vide pour indiquer son adresse mail et un autre écrire son mot de passe, une case à cocher pour accepter les conditions d'utilisation et un bouton « créer ». En appuyant sur ce-dernier, la fenêtre se « rabat » et l'utilisateur retombe sur la conversation. Par ailleurs, une croix en haut à droite permet à tout moment de quitter la fenêtre de création de compte et de revenir à l'interface initiale. C'est donc bien en tant qu'« agent qui agit » que le chatbot fournit une assistance en permettant ici au consommateur de faire l'économie d'un effort. Or, dans la relation entre marques et consommateurs, lorsque les marques assistent les consommateurs et faciliter leur expérience, elles le font via une personne employée. En somme, cet effort ici fourni par la machine est habituellement fourni par l'homme « derrière la marque ». En ce sens, le chatbot de marques permet, pour ces-dernières, de faire l'économie de l'employé-interlocuteur dans leur relation aux consommateurs, impliquant ainsi une économie financière par la baisse des coûts tout en assurant une efficacité conversationnelle, notamment dans les situations de service après vente telles que décrites ici, service onéreux et souvent objet d'insatisfactions de la part des consommateurs. Par ailleurs, l'expression médiatique « *agent conversationnel* » est également utilisée comme traduction française de l'anglicisme « chatbot ». Cette traduction instaure ainsi une permanence dans cette capacité de substitution du chatbot, puisque d'une expression médiatique on passe à une expression de langage, ancrée dans un système de parole. Composé du substantif « agent », le chatbot est alors

⁴⁷ Propos de Jean-Laurent Rilly, directeur des canaux numériques de GMF Assurances, rapportés dans Les Echos, « Comment les chatbots transforment les services clients dans l'assurance. », 13/06/2017, https://www.lesechos.fr/13/06/2017/LesEchos/22464-119-ECH_comment-les---chatbots---transforment-les-services-clients-dans-l-assurance.htm. Consulté le 08/09/2017

⁴⁸ Cf. Annexe B-1.1.3 - Analyse sémio-linguistique de ma conversation avec *Lara*

« ce ou celui qui exerce une action en vertu d'une force inhérente à sa nature [ici converser] par opposition à ce ou celui qui subit l'action. »⁴⁹. La traduction « *agent conversationnel* » semble alors légitimer la fonction d'interlocuteur du chatbot en ce qu'elle lui serait intrinsèque, inhérente à la nature de son programme. En plus d'ancrer le chatbot de marque dans un rôle fonctionnel d'interlocuteur, l'expression « *agent conversationnel* » va plus loin: elle attribue au chatbot une capacité conversationnelle jusqu'alors propre à l'humain.

L'agent conversationnel a donc hérité de la fonction de converser, « *de simuler une conversation avec un ou plusieurs humains par échange vocal ou textuel.* »⁵⁰, et donc, dans une logique marchande des marques d'augmenter leurs bénéfices, de se substituer à l'intermédiaire humain à la fonction identique, mais plus coûteuse, de converser avec les consommateurs. Cependant, si substitution il y a dans certaines situations précises, la capacité conversationnelle du chatbot montre dans les faits rapidement ses limites. Loin d'un remplacement complet, il s'agirait davantage d'une amélioration des capacités de l'homme.

2. Le chatbot, une machine qui ne remplace pas l'humain mais augmente ses capacités.

En parlant du chatbot de la marque PMU, ayant pour but de faciliter les paris hippiques en ligne et de cibler un public jeune, Julien Sornique, responsable projets relation client de PMU, explique que le chatbot est une « *opportunité pour la relation client, si la poursuite de la conversation avec un humain est embrayable facilement.* »⁵¹. Le chatbot apparaît donc ici non pas comme substitut sinon comme le levier d'une conversation inter-humaine, soit un moyen technologique pour capter le consommateur afin de le rediriger vers une relation humaine.

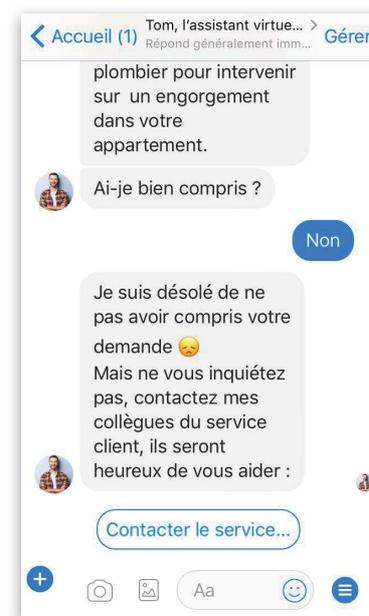
⁴⁹ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « agent ». Consulté le 9 octobre 2017.

⁵⁰ Définition de *chatbot*, traduit en français par *agent conversationnel* par le site Futura Science et définit comme « *un programme informatique capable de simuler une conversation avec un ou plusieurs humains par échange vocal ou textuel.* », <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-chatbot-15778/>. Consulté le 15/10/2017

⁵¹E-marketing, « *Chatbot : 5 retours d'expérience de marques pionnières* », Floriane Salgues, le 21 février 2017. Consulté le 4 août 2017. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Diaporamas/chatbot-retours-experience-marques-pionnieres-314349/direct-energie-bot-souscription-314350.htm#DZR11ODi5TtPEUXg.97>

a. Des limites conversationnelles qui ne peuvent être entièrement palliées qu'en « repassant la main »

Le chatbot de *Dépann&Moi*⁵², l'offre sans abonnement de *HomeServe*, société spécialisée dans l'assistance et le dépannage de la maison, est un « assistant visuel » aidant les internautes à résoudre leur problème de plomberie et à prendre rendez-vous avec un plombier qualifié pour le problème identifié. Une fois le diagnostic effectué, le chatbot demande confirmation sur sa compréhension du problème. À sa question « *ai-je bien compris* », nous avons ainsi fait le test de répondre « non ». « *Je suis désolé de ne pas avoir compris votre demande* 😞 *Mais ne vous inquiétez pas, contactez mes collègues du service client, ils seront heureux de vous aider.* », telle fut sa réponse, accompagné d'un bouton « *Contacter le service* » appelant le service client au sein même de la conversation, pour qu'un humain reprenne la main sur la conversation et réponde à la demande. Le chatbot agit ici dans la mesure de ses capacités « programmées » et on voit bien l'articulation entre l'interlocuteur chatbot et celui humain, qui a lieu au sein même du cadre de la conversation. L'interlocuteur humain pourrait ainsi presque se substituer, de nouveau, à l'intelligence artificielle du chatbot sans même que l'utilisateur s'en rende compte.



**TOM DE DÉPANN&MOI
« PASSER LA MAIN »**

Sans forcément reprendre la main de manière aussi fluide, les messages d'incompréhension sont choses communes dans les conversations avec les chatbots, comme le soulignent nos recherches empiriques sur le sujet⁵³. Ces messages ont cependant toujours pour objectif de « réparer la conversation » en suivant l'enchaînement naturel de la conversation. Le ton et le langage employés sont ainsi les mêmes et, si le chatbot s'excuse souvent de ne pas comprendre, la deuxième partie de la réponse renvoie toujours vers la « solution » en soumettant de nouveaux les pré-réponses proposés ou en indiquant ce à quoi il est en mesure de répondre. Le chatbot *Jam*⁵⁴ utilise par exemple différents messages de « réparation »: « *Ta question est clairement trop compliquée Eugénie... Choisis une des options ci-dessous* ». De la même, les chatbots font parfois référence à leurs « créateurs » dans leurs messages, expliquant qu'ils sont en train d'apprendre et renvoyant l'utilisateur à leur condition de robot intelligent non-humain et limité par un programme créé, par

⁵² Annexe B-1.4.1 - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Tom*

⁵³ Annexe B - Captures d'écran des conversations avec les différents chatbots

⁵⁴ Annexe B-2.2.1 - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Jam*

des humaines. Lors d'une conversation, le chatbot Elly a ainsi demandé un retour utilisateur sur ses services en « écrivant » : « *Mes créateurs se posent plein de questions sur comment m'améliorer!* ». Du côté de la marque, l'humain et l'intelligence artificielle se « passe donc la main ». Le chatbot *Jam*, un conçu pour aider les étudiants dans leur vie quotidienne, pour trouver un travail ou un restaurant par exemple, est ainsi un assistant personnel hybride. L'interface alterne en effet entre réponse automatisée, interventions humaines et réponses mi-homme mi-machine. Dans un entretien avec Rue89 de juillet 2016⁵⁵, Raphaël Kammoun, « plume » de *Jam* en charge de l'écriture de phrases pour l'intelligence artificielle, mais aussi pour « *les humains qui s'activent derrière l'interface* », rapporte que « *intelligence artificielle et humain sont mêlés. Moi je ne sais jamais vraiment avec qui je discute : même quand c'est l'humain qui répond, c'est l'intelligence artificielle qui suggère les messages à envoyer.* ». Dans ce jeu de « qui dit quoi », il ne s'agit donc plus de substitution mais bien d'une co-réalisation idéale entre l'homme et la machine, chacun complétant les actions de l'autre pour mieux servir le consommateur.

b. La démonstration d'une technologie à l'oeuvre dans le discours sur le chatbot.

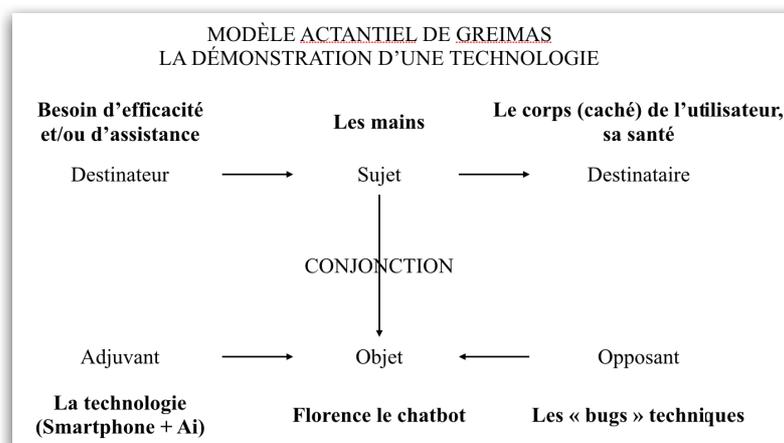
Nos recherches ont cependant constaté que cet « idéal coopératif » ne s'observait pas dans l'ensemble de notre corpus. Le chatbot de marque en tant qu'objet technologique n'échappe pas à une certaine rhétorique de l'innovation par les marques, cherchant dans la technologie un but en soi, comme signifiant une modernité. Le site Internet de présentation du chatbot *Florence*, conçu par la start-up du même nom pour aider les patients dans leur santé quotidienne⁵⁶, ainsi que la vidéo de présentation de ses fonctionnalités, tous deux analysés en annexe⁵⁷, font l'état d'une technologie encensée pour elle-même, plus que pour ses bénéfices pour le consommateur. Dans les deux canaux promotionnels, le discours se veut sérieux, professionnel et pédagogique. L'accent est clairement mis sur l'outil permettant d'accéder au chatbot, à savoir le Smartphone, et sur le chatbot lui-même et ses fonctionnalités. La vidéo de présentation est ainsi construite sur une succession de plan d'une main humaine manipulant un Smartphone pour utiliser le chatbot. Le smartphone est l'objet d'annotations, à l'image d'un schéma que le professeur serait en train d'expliquer et de détailler à

⁵⁵ Rue89, « *Raphaël, 24 ans, « plume » d'une intelligence artificielle* », Émilie Brouze, 04 juillet 2016. Consulté le 25 octobre 2017. <http://tempsreel.nouvelobs.com/rue89/rue89-travail-au-corps/20160704.RUE3270/raphael-24-ans-plume-d-une-intelligence-artificielle.html>

⁵⁶ Rappel de prise de médicament grâce à un système d'alarme, « tracking » du poids, de l'alimentation, de l'activité sportive etc.

⁵⁷ Cf. Annexe B-2.3. - Florence, assistante santé

ses élèves, de manière professionnelle et pédagogique. Cependant, mis à quelques parties de corps et cette main « technique », en ce sens qu'elle est davantage représentée pour ses mouvements et sa dextérité à manipuler un objet que pour son caractère charnel, le visage humain est sémantiquement absent du site Internet et de la vidéo explicative. Ce choix d'occulter le visage, incarnation par excellence de la personnalité et de l'individualité, peut alors souligner une volonté d'universalité, en s'adressant à tout type d'utilisateur, et d'anonymat de l'identité de l'utilisateur, sujet clef dans la gestion des informations de santé. Cependant ce fait visuel marquant a pour effet d'occulter des bénéfices émotionnels pour le consommateur au profit d'une considération purement fonctionnelle et surtout technique. Si l'on s'intéresse à la narration de la vidéo promotionnelle⁵⁸ sous le prisme du modèle actantiel de Greimas⁵⁹, le sujet n'est pas le consommateur agissant vers et pour sa santé, le sujet, mais bien des mains-sujet manipulant le chatbot-objet, à l'aide de l'adjuvant Smartphone. L'opposant à la bonne réalisation de l'action en devient alors les « bugs » techniques, voire conversationnels. La notion de santé se retrouve alors uniquement dans le destinataire, qui s'apparente ici au corps « caché » du propriétaire de cette main-sujet et touche au corporel et au besoin de médication.



Une démonstration de la technologie pour elle-même et de ces fonctionnalités est finalement à l'oeuvre dans certains chatbots, à la fois dans le but d'éduquer et de former les usages, mais également dans une rhétorique technique pour valoriser une expertise et légitimer les nouveaux acteurs que sont les créateurs de chatbots et les start-up qui en font leur produit et source de revenu unique, chacun essayant de s'affirmer et gagner un marché. Cependant, quelle que soit la rhétorique mise en oeuvre autour du chatbot ainsi promu, fonctionnelle ou davantage émotionnelle, une notion

⁵⁸ Cf. Annexe B-2.3.2 - Analyse sémiotique de la vidéo de présentation du chatbot *Florence*

⁵⁹ GREIMAS, Algirdas Julien, *Sémantique structurale : recherche et méthode*, Larousse, 1966

semble résonner, en creux, au sein des discours et des chatbots de notre corpus : la rentabilité du temps.

c. Une technologie qui pallie plus que ne remplace : combattre le temps.

Dans un article⁶⁰ de décembre 2009 pour le dossier Droit de Cités « *Qu'est-ce que la technocratie?* », le doctorat en philosophie esthétique et politique Nathanaël Wadbled interroge l'influence de la machine sur l'homme dans son usage utilitaire, en tant qu'outil. En s'appuyant sur le travail de McLuhan sur les techniques médiatiques⁶¹, il souligne que l'utilisation de la machine par l'homme ne modifie pas « *substantiellement* » l'individu puisque l'outil technologique est considéré comme « *un prolongement des facultés existantes maximalisées* »⁶² sans influencer sur son milieu. Dans son rapport à l'homme, ce que permet le chatbot est une extension des facultés humaines dans le temps, permettant cette interaction immédiate et ininterrompue tant prisée par les marques. Le chatbot permet ainsi ce « *changement d'échelle, de rythme ou de modèles (...) dans les affaires humaines.* »⁶³. Pouvoir obtenir une assistance plomberie le dimanche ou en soirée, de manière immédiate, est désormais possible grâce au chatbot de Dépann&Moi. La relation client et la conversation peuvent ainsi « *se perpétuer malgré les changements de son milieu* »⁶⁴ grâce à un chatbot comme extension intemporelle de l'humain. Lors de nos recherches, nous avons d'ailleurs voulu faire l'expérience d'un basculement de l'intelligence artificielle du chatbot Dépann&Moi⁶⁵ au service client humain hors des horaires de travail. Pour la seule fois de toutes nos recherches empiriques, le chatbot nous a laissé sans réponse, attendant indéfiniment une réponse de ses « *créateurs* », qui ont finalement répondu le lundi matin, soit deux jours plus tard. Le chatbot s'impose alors comme davantage comme un objet de médiation complexe entre l'homme derrière la marque et le consommateur. En tant que robot intelligent, le chatbot fait et défait en effet le lien entre l'employé-interlocuteur et le consommateur, selon les situations. En tant que « *prothèse langagière* », l'intelligence artificielle est en même temps une extension de l'homme dans sa

⁶⁰ WADBLEDE, Nathanaël, « L'homme est un animal cybernétique. Haraway et Wiener critiques de la technocratie. », 12 décembre 2009, in dossier Droit de Cités « *Qu'est-ce que la technocratie?* ». Consulté le 24 octobre 2017. <http://droitdecites.org/2009/12/15/nathanael-wadbled/>

⁶¹ MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Édition Points, 1964

⁶² WADBLEDE, Nathanaël, « L'homme est un animal cybernétique. Haraway et Wiener critiques de la technocratie. », 12 décembre 2009, in dossier Droit de Cités « *Qu'est-ce que la technocratie?* ». Consulté le 24 octobre 2017. <http://droitdecites.org/2009/12/15/nathanael-wadbled/>

⁶³ MCLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias*, Édition Points, 1964

⁶⁴ WADBLEDE, Nathanaël, « L'homme est un animal cybernétique. Haraway et Wiener critiques de la technocratie. », 12 décembre 2009, in dossier Droit de Cités « *Qu'est-ce que la technocratie?* ». Consulté le 24 octobre 2017. <http://droitdecites.org/2009/12/15/nathanael-wadbled/>

⁶⁵ Cf. Annexe B-1.4.1 - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Tom*

soumission au temps et à ses contraintes, à la fois physiologiques et sociales, et est par là une extension de la marque elle-même lui permettant une ubiquité et une intemporalité conversationnelle se défaisant de son milieu, que l'employé constitué de chair et de cellule ne peut biologiquement pas assurer.

Cet usage prothétique du chatbot fait échos d'une certaine manière à la notion de « feedback complexe » théorisé par Norbert Wiener⁶⁶ qui postule que si l'usage utilitaire de la machine n'affecte pas l'environnement humain, il modifie néanmoins le rapport de l'homme à son milieu, comme le souligne Nathanaël Wadbled⁶⁷. Au delà de corriger une faiblesse physiologique de l'homme, le chatbot en tant que « prothèse langagière » modifie le rapport de l'homme, aussi bien employé que consommateur, à son milieu en ce qu'il « incarne l'évolution de la structure même du système »⁶⁸, considéré dans son ensemble. De quelle évolution s'agit-il ici? Si l'on replace l'objet technologique chatbot dans un contexte généralisé, on voit que l'idée de « prothèse technologique » et le principe d'extension des capacités de l'homme entrent, de manière quasiment immédiate, en résonance avec le « macro-courant » qu'est le transhumanisme et la notion « d'homme augmenté » par la technologie.

3. Le chatbot, objet conversationnel « intelligent » porteur de l'imaginaire de « l'homme augmenté ».

L'objet technologique chatbot apparaît comme l'une des incarnations de cette évolution du système mentionnée précédemment en ce qu'il véhicule l'imaginaire d'un « homme augmenté » par une intelligence artificielle parfaite et réinterroge le rapport de l'homme à la machine ainsi que la définition de son identité. Par le terme « *homme augmenté* », notion soutenue par le courant transhumaniste, on entend à la fois l'accroissement des capacités (motrices, physiques, intellectuelles) humaines, l'allongement de la durée de vie et « *l'ambiguïté du rapport que l'être*

⁶⁶ N. Wiener, *The Human Use of Human Being, Cybernetics and Society*, Londres, Free Association Books, 1989 (1954) (désormais noté CS), Ch 3 « Rigidity and Learning : Tow Patterns of Communicative Behavior »

⁶⁷ WADBLED, Nathanaël, « L'homme est un animal cybernétique. Haraway et Wiener critiques de la technocratie. », 12 décembre 2009, in dossier Droit de Cités « Qu'est-ce que la technocratie? ». Consulté le 24 octobre 2017. <http://droitdecites.org/2009/12/15/nathanael-wadbled/>

⁶⁸ WADBLED, Nathanaël, « L'homme est un animal cybernétique. Haraway et Wiener critiques de la technocratie. », 12 décembre 2009, in dossier Droit de Cités « Qu'est-ce que la technocratie? ». Consulté le 24 octobre 2017. <http://droitdecites.org/2009/12/15/nathanael-wadbled/>

humain entretient avec les technologies qu'il crée »⁶⁹. Il ne s'agit donc pas de limiter le chatbot à cette notion de « prothèse langagière » comme extension, spatiale et temporelle, sinon de le réintégrer dans un imaginaire plus large que celui d'augmentation, de prolongement ou d'extension des capacités, à savoir l'imaginaire de « l'homme augmenté » par son utilisation de la technologie, et d'approcher notre triple relation entre marque, chatbot et homme sous le prisme des ambiguïtés de cet imaginaire.

a. L'objet technologique chatbot au service d'une amélioration de soi.

Les auteurs intervenant dans la réflexion de l'« homme augmenté » dans l'ouvrage *L'Humain Augmenté*⁷⁰ dirigé par Edouard Kleinpeter interrogent les rapports de l'homme aux technologies et machines qu'il crée en soulignant entre autre que « *si ma pensée peut être adéquatement imitée par une machine alors, finalement, en quoi ne suis-je pas moi-même une machine?* ». Ce questionnement peut également s'appliquer à notre objet d'étude ici en ce que « si mon travail peut être remplacé, dans une certaine mesure, par une machine, en quoi ne suis-je pas moi-même une machine? ». Cette pensée renvoie immédiatement à l'époque de la révolution industrielle et de la taylorisation du travail, où l'employé était réduit à une tâche unique, simple et répétitive, abrutissant sa condition et assimilant sa fonction à celle d'une machine. Sans parler de remplacement total ici, puisqu'il s'agit, on l'a vu, d'une extension des capacités de l'homme par le chatbot, l'instauration de machines dans les méthodes de travail n'est pas sans conséquence sur la perception que l'individu, en tant qu'entité sociale membre d'un groupe, a de soi. Cette porosité toujours plus grande entre technologie et technique de production nous amène donc à s'interroger sur le rapport de l'homme-employé à la « machine chatbot » et ses implications sur la perception qu'il a de lui-même. L'expression « homme augmenté » vient de l'anglais « *human enhancement* » qui se comprend à la fois comme « *l'augmentation des capacités de l'individu, l'amélioration de la nature de l'homme et, enfin, l'amélioration de soi* »⁷¹. Cette dernière dimension semble particulièrement intéressante pour nous ici en ce que le chatbot, en plus de permettre une extension temporelle et spatiale des capacités, et d'offrir une ubiquité à la marque, permet également de traiter les questions simples et basiques des consommateurs. Le chatbot est en effet capable de traiter les problèmes ou questions simples des consommateurs avant de « passer la main ». En cela réside d'ailleurs toute l'utilité du chatbot de la marque *Dépann&Moi* puisqu'il accompagne le

⁶⁹ *L'Humain Augmenté* sous la direction d'Edouard Kleinpeter, 2013, Les Essentiels d'Hermès, p.12

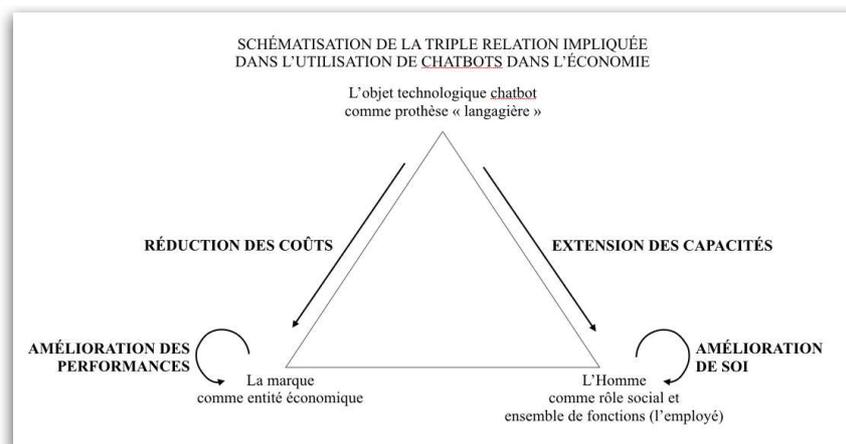
⁷⁰ Ibidem.

⁷¹ *L'Humain Augmenté* sous la direction d'Edouard Kleinpeter, 2013, Les Essentiels d'Hermès, p.17

consommateur-interlocuteur dans la résolution de son problème de plomberie en lui posant une série de questions précises afin d'effectuer un diagnostic pour *in fine* prendre rendez-vous avec le professionnel adéquat. En faisant office de filtre, le chatbot de marque permet ainsi aux employés de traiter des questions à plus forte valeur ajoutée, notamment dans le cadre d'un chatbot destiné au service après vente. En prenant en charge la partie redondante et presque « mécanique » du travail, et c'est en ce sens que l'on a en premier lieu postulé un remplacement de l'homme par la machine, l'objet technologique chatbot revalorise le rôle et la fonction de l'employé, au profit d'une amélioration qualitative du travail et d'une augmentation de l'utilité sociale de l'individu vu comme un ensemble de fonctions, soit l'employé. En ce sens, si l'on en revient notre triple relation entre la marque, le consommateur et le chatbot, on se retrouve avec ce que l'on pourrait appeler un premier niveau d'analyse avec le chatbot comme prothèse « langagière », permettant une extension des capacités de l'homme en tant qu'employé impliquant une amélioration de lui-même. Parallèlement, la marque comme entité économique se voit récompenser d'une augmentation des performances, à la fois financières et communicationnelles, puisqu'elle se voit dotée d'une ubiquité conversationnelle.



TOM DE DÉPANN&MOI DIAGNOSTIC



b. Entre « communication augmentée » et perception du consommateur.

Cette amélioration de soi à l'oeuvre par le *filtre* chatbot semble concerne alors l'employé humain bénéficiant de cette prothèse « langagière », ainsi que la marque en ce qu'elle améliore ses

performances communicationnelles. Cependant, cette d'amélioration s'applique essentiellement aux différentes fonctions ainsi à l'oeuvre : celles de l'employés, celles communicationnelles de la marque, celles du chatbot lui-même en tant que « permettant » une extension. Or, Colin T. Schmidt dans *L'Humain Augmenté* souligne que « si les dispositifs techniques nous permettent d'accroître quantitativement (et de façon considérable) nos capacités d'interaction avec nos semblables, ils sont aussi vecteurs de standardisation » ayant pour principale cause un « abandon de l'aspect proprement dialogique de l'acte de communication pour lui préférer une conception purement informationnelle »⁷². Par « dialogique », il entend ainsi ces caractéristiques propres à la conversation interhumaine, telle que l'empathie ou l'intelligence émotionnelle, qui font qu'un humain va percevoir si son récepteur comprend son message et va intégrer la possibilité d'une interprétation erronée dans ses échanges, fondant ainsi l'essence même du dialogue entre deux personnes. Lorsqu'un interlocuteur discute avec un chatbot, il est obligé d'adapter son langage : les abréviations, les expressions populaires, l'argot et le langage familier se confrontent en effet souvent à une incompréhension de l'intelligence artificielle. Pour Colin T. Schmidt, la technologie permet alors une « communication augmentée » ou « accélérée »⁷³ sur un plan fonctionnel mais pas sur un plan émotionnel ou « dialogique » puisque « l'usage d'un langage artificialisé ne permet pas d'atteindre un niveau d'intercompréhension équivalent à celui de la communication humaine »⁷⁴. Cependant, notre réflexion sur ce triptyque relationnel marque, homme, machine à travers l'objet technologique chatbot implique de s'intéresser à l'homme de « l'autre côté de l'interface », à savoir le consommateur. Or, il nous a semblé dans nos recherches empiriques et observations que, d'un point de vue fonctionnel, le chatbot de marque s'inscrivait, pour le consommateur-utilisateur, davantage dans une dimension d'efficacité par rapport à la demande effectuée ou au conseil recherché. L'important, d'un point de vue fonctionnel, c'est que « ça marche », peut importe si, pour ce faire, le chatbot a besoin de « repasser la main ». Sur le plan émotionnel, l'idée du chatbot de marque n'est pas de promettre une conversation au niveau de celle humaine, puisque l'ensemble des chatbots analysés se présentent comme des robots et affichent leurs limites. Le chatbot de Auchan se présente ainsi comme un « assistant virtuel des équipes vin Auchan (...) encore en formation. ». L'enjeu dans la relation du consommateur au chatbot semble alors se jouer autour de la perception. En effet, il ne s'agit pas de faire croire ou de prétendre égaliser la qualité d'une conversation interhumaine, sinon que le consommateur perçoive, par une rhétorique d'innovation

⁷² *L'Humain Augmenté* sous la direction d'Edouard Kleinpeter, 2013, Les Essentiels d'Hermès, p.24

⁷³ Ibid. p.141

⁷⁴ Ibid. p.142

portée par l’imaginaire de l’homme augmenté, une technologie à l’oeuvre au sein du chatbot pour qu’il perçoive la communication comme améliorée et moderne, sans pour autant que cela soit mesurable ou vérifiable dans les faits.

Comment créer cette perception? La marque, au-delà d’être une entité économique et également bien une entité symbolique. Il s’agit donc bien d’envisager la triple relation entre la marque, l’homme et la machine à travers l’objet technologique chatbot sous un deuxième niveau du discours, à savoir celui impliquant une marque productrice de signes intervenant dans la génération de cette perception auprès de l’interlocuteur humain.



PIERRE DE AUCHAN
« EN FORMATION »

Nous avons initialement postulé que le chatbot permettait aux marques de faire l’économie de l’intermédiaire humain dans leur relation aux consommateurs. Au regard de cette première partie, le chatbot de marque permet, certes, de faire l’économie de l’humain dans son rôle basique d’interlocuteur mais ne s’y substitue pas de manière permanente. Au contraire, le chatbot constitue davantage une extension des capacités humaines, permettant à ce même interlocuteur d’être présent au-delà des limites temporels auxquelles l’Homme est biologiquement et socialement soumis. En ce sens, le chatbot se réinscrit dans une pensée transhumaniste portée par l’imaginaire de « l’homme augmenté » par la technologie. La relation entre l’homme-employé et la machine ne s’avère donc pas conflictuelle puisque cette-dernière permet une augmentation de l’employé lui-même grâce à une amélioration de la valeur de sa tâche nouvellement définie. Au-delà de la relation homme-machine, l’objet technologique chatbot permet une « communication augmentée » par le chatbot de marque, sur le plan fonctionnel dans une approche réelle, mais également sur le plan « émotionnel » dans une dimension perceptive. En effet, l’augmentation de la communication se joue davantage au niveau de la perception du consommateur vis-à-vis du chatbot qu’au niveau d’une amélioration effective. En effet, l’imaginaire de l’homme augmenté ainsi insufflé à l’objet peut suffire à générer une perception d’augmentation, par une rhétorique technologique et moderne, chez le consommateur, bien qu’elle ne soit pas dans les faits observable et mesurable.

II. LE CHATBOT, UN OBJET TECHNOLOGIQUE ANTHROPOMORPHIQUE QUI SERAIT UN SIMULACRE D'HUMAIN.

« Notre perception d'un objet dépend-t-elle de notre manière d'interagir avec celui-ci ? » interrogeait le psychologue Yannick Wamain⁷⁵. Il semblerait donc que la perception qu'a le consommateur d'un objet dépend d'un contexte d'interaction, ici caractérisé par un ensemble de mythes et d'imaginaires autour de « l'homme augmenté » par la technologie. Cependant, la cristallisation de cet affecte au sein d'une perception, s'en trouvant ainsi changée, semble en effet, comme le souligne Yannick Wamain, être également étroitement liée avec l'interaction à l'oeuvre entre le consommateur et la machine au sein de l'interface chatbot. Nous avons ainsi interrogé cette interaction au sein de l'espace sémiotique chatbot et notamment les productions linguistiques et sémiologiques de la machine chatbot à destination de son interlocuteur humain. Si le chatbot influe sur l'environnement de l'homme dans une perspective temporelle, comme souligné en première hypothèse, il reste un objet technologique perméable à l'homme avec lequel il interagit et à la nature de ce-dernier⁷⁶. Nos recherches et analyses nous ont ainsi conduit à identifier une « mise en signes » de cette interface sémiotique en véritable corps physique par un double processus de personnalisation du chatbot et d'anthropomorphisation de l'objet technologique. Dans cette partie, nous parlerons ainsi d'une personnalisation en tant que la représentation d'une abstraction, l'interface virtuelle sans corps physique à proprement parlé, sous les traits d'une personne, celle de la marque personnifiée⁷⁷. Ensuite, nous analyserons l'anthropomorphisation de l'objet technologique en ce qu'il se voit à la fois attribuer des traits humains de l'ordre du langage et se conformer au modèle de la conversation naturelle de l'être humain.⁷⁸ Un double processus de production de « signes de l'humain » du côté de l'interlocuteur technologico-marchand, le chatbot de marque, qui s'opère dans le cadre d'une interaction avec un consommateur-interlocuteur humain et influe donc sur cette-dernière. Notre dernière sous-partie nous amènera à interroger cette triple relation ainsi hybridée entre consommateur, chatbot et marque autour de la notion « d'hyperréel » développée par Jean Baudrillard dans *Simulacres et simulation*⁷⁹.

⁷⁵ Voir quelle référence: Clotilde Chevet ou Wamain directement?

⁷⁶ retrouver citations sur la rétroaction/ cette influence

⁷⁷ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « personnalisation ». Consulté le 24 octobre 2017.

⁷⁸ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « (s') anthropomorphiser ». Consulté le 12 octobre 2017.

⁷⁹ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, 1982, Galilée

1. La personnalisation du chatbot par la marque : « incarner l'assistant »⁸⁰, l'amie ou le plombier.

Dans son travail de recherche sur « *La part de l'imaginaire dans l'interaction "homme-machine" : le cas des assistants numériques personnels* », la chercheuse en Sciences de l'informations et de la communication Clotilde Chevet⁸¹ démontre comment les auteurs des dialogues des assistants vocaux, comme *Siri* pour Apple ou *Cortana* pour Microsoft, se sont réappropriés le champs lexical du corps pour doter ces-derniers de « *caractéristiques corporelles humaines* » afin de « *parer le manque de « chair » de l'outil* » et remettre « *de la chaleur dans le mécanisme* »⁸². Or, le corps semble être au centre de l'interaction dans son ensemble mais particulièrement dans la relation de l'homme à la machine pour la chercheuse qui cite les propos de l'anthropologue Kathleen Richardson⁸³ selon lesquels « *l'intelligence, la cognition, la perception, les formes de communication linguistique et non linguistique ne peuvent s'envisager qu'au travers de corps, corps sensuels et charnels.* » En introduction, nous avons souligné la particularité de l'objet technologique chatbot en ce qu'il ne s'incarne pas dans un corps physique articulé sinon s'ajoute à un corps informatique existant et connecté à d'autres programmes, par exemple l'Internet. Cependant, à l'inverse des assistants vocaux donc, le chatbot possède une interface de conversation, l'espace visuel et dynamique de *Facebook Messenger*, à la fois tangible et codifié, dans lequel la technologie peut s'incarner, donner à voire sa « chair » et déployer « son corps ».

a. *La personnalisation du chatbot par la représentation d'un visage: la photographie réelle v.s. le dessin fictif.*

La majorité des chatbots de marques de notre corpus se distingue par l'attribution d'un prénom à leur chatbot ainsi que par la représentation d'un visage humain en lieu et place de la « photo de profil » caractéristique de l'interface *Facebook Messenger*, communément occupée par une photographie du propriétaire du compte du réseau social, telle une photographie d'identité. On retrouve ainsi *Lara*, le chatbot du site de rencontre Meetic, qui se présente sous la photographie

⁸⁰ Expression empruntée à CHEVET, Clotilde, « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « *L'attachement aux cyber-choses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses* », les 15 et 16 juin 2017.

⁸¹ CHEVET, Clotilde « *La part de l'imaginaire dans l'interaction "homme-machine" : le cas des assistants numériques personnels* », Mémoire de Master 2 Recherche Information et communication, Paris IV, 2015.

⁸² Actualisation du propos par CHEVET, Clotilde, « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « *L'attachement aux cyber-choses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses* », les 15 et 16 juin 2017.

⁸³ RICHARDSON, Kathleen, citée par CHEVET Clotilde

d'une jeune femme; *Nina*, pour celui de Digitick, qui s'incarne sous l'image d'une adolescente aux cheveux rouges; le chatbot nommé *Pierre* représenté avec son tablier de sommelier pour la marque de grande distribution Auchan et *Tom*, incarné par la photographie d'un jeune homme et représentant la marque de Dépann&Moi. Pour ce qui est des chatbots de start-up, *Florence* se présente sous le visage d'une infirmière et *Elly* a également arboré l'image d'une jeune femme jusqu'en avril 2017⁸⁴. Les marques ont donc recours à ce procédé à la fois sémiologique et identitaire permettant d'incarner le chatbot dans la représentation visuelle d'une personne et lui conférant dans le même temps une certaine individualité. En effet, le visage s'impose comme le marqueur d'une individualité en ce qu'il est systématiquement différent d'autrui et possède des traits spécifiques qui le rendent unique et reconnaissable, à l'inverse du tronc et des parties articulées du corps. Comme l'écrit le philosophe Emmanuel Lévinas « *la manière dont se présente l'autre, dépassant l'idée de l'autre en moi, nous l'appelons visage.* »⁸⁵. Le visage représente ainsi l'individu moins en tant qu'être humain que comme une individualité et une personnalité qui se donnent à voir par le visage. En attribuant un nom et une image de personne à leur chatbot, les marques leur confèrent ainsi une personnalité et une unicité par rapport aux autres individus chatbots, mais également aux autres utilisateurs de *Facebook Messenger*. Elles leur construisent un profil social sur le réseau, leur créant un corps sémiologique qui leur confère une existence virtuelle. Il s'agit alors ici, par la représentation d'un visage humain, de représenter le chatbot sous les traits d'une personne. Nous parlons cependant ici de *représentation* du visage humain car il convient d'en distinguer deux types : les représentations symboliques, pictogramme ou dessin, et la représentation réelle, la photographie. Le premier cas de représentation agit ainsi selon le schéma de Ferdinand de Saussure⁸⁶ du signifiant : la représentation dessinée d'une jeune adolescente au cheveux rouge dans le cas de chatbot *Nina* de Digitick, et du signifié, soit une jeune interlocutrice humaine dialoguant avec les consommateurs. Cette représentation contient ainsi en elle-même les traces de la personnalisation, d'un point de vue sémiologique. Le consommateur



LARA DE MEETIC PRÉSENTATION



NINA DE DIGITICK VISAGE



TOM DE DÉPANN&MOI PRÉSENTATION

⁸⁴ Cf. Annexes B-1 et B-2 - Les chatbots de marques

⁸⁵ LÉVINAS, Emmanuel, *Totalité et Infini : Essai sur l'extériorité*, Le Livre de Poche, 1991 (1re éd. 1961)

⁸⁶ DE SAUSSURE, Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972

n'est en effet pas dupe et comprend immédiatement qu'il s'agit d'une *fausse* personne. Il s'agit alors d'une personnalisation symbolique du chatbot. À l'inverse, l'usage d'une photographie répond d'une personnalisation absolue puisque, plus qu'une représentation, il s'agit d'une véritable incarnation où la personne réelle photographiée se pose comme vrai visage du chatbot. Il est alors moins évident dans la perception des consommateurs de faire la différence entre « l'incarné », le chatbot, et « l'incarnant », le mannequin posant sur la photo de profil de l'interface du chatbot. Une ambiguïté qui est au service de cette personnalisation à l'oeuvre des chatbots de marques par la « photo de profil », ces-derniers se représentant comme possédant un corps d'humain, et par là signifiant une nature humaine. Nos recherches sur les chatbots, bien que non exhaustives, nous ont cependant conduit à conclure que le cas du recours à la photographie était minoritaire dans l'ensemble du paysage des chatbots de marques. Une observation appuyée par les propos de Lorène Vignaud recueillis lors de notre entretien : « *Il y a peu de chatbots qui utilisent une photo d'une vraie personne en photo de profil pour se représenter. Je pense que si la marque le fait, elle a intérêt à avoir beaucoup travaillé sur le storytelling de son chatbot.* »⁸⁷. L'usage d'un référentiel visuel humain, même absolu, n'est donc pas suffisant pour satisfaire le processus de personnalisation du chatbot de marques. Au-delà de lui attribuer l'image d'une personne, il faut lui associer le récit.

b. L'incarnation du corps du chatbot dans la vie quotidienne par le storytelling.

La personnification du chatbot de marque n'est complètement possible qu'à travers la création d'un *storytelling*, soit un procédé communicationnel de mise en récit de la « personne chatbot » afin de créer un contexte légitimant son rôle et son visage, soit en quelque sorte son existence et sa nature humaine. Nos échanges avec le chatbot *Elly*⁸⁸ montrent comment l'intelligence artificielle réagit à nos réponses en partageant des éléments de sa personnalité et des détails de son existence. Ainsi, à la réponse « *Oui, je chante sous la douche* », *Elly* nous répond : « *Mon problème c'est que quand je chante sous la douche, c'est toujours la même chanson* ». Cette phrase lui confère alors un corps, puisqu'elle sous-entend qu'elle est capable de se mouvoir dans un espace physique, mais un corps qui apparaît davantage organique, puisqu'ayant besoin de prendre une douche, une action qui semblerait de premier abord aussi futile que dangereuse pour un corps robotique non transpirant. De plus, *Elly* nous apprend qu'elle peut chanter, et possède donc une

⁸⁷ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, chef de projet chez *Botnik*

⁸⁸ Cf. Annexe B-2.1.2. - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Elly*

voix. Un élément sonore à laquelle semble être associé son équivalent plastique : une bouche qui lui permet de chanter mais également de manger, puisque *Elly* s'attriste de ne pas pouvoir compter sur nous pour lui « *préparer de bons petits plats.* ». En plus d'être dotée des capacités corporelles de l'Homme, le chatbot *Elly* semble aussi être assujettie aux mêmes limites, en ce qu'elle a besoin de nourrir ce corps, et posséder le même contrôle relatif sur son corps, puisqu'elle aimerait bien faire du sport mais « *ce n'est pas évident* ». De même, alors même que le chatbot de marque, comme analysé



LE CHATBOT ELLY PERSONNALITÉ

dans notre première hypothèse, permet une extension intemporelle des capacités humaines, le chatbot *Elly* réinstalle la soumission au temps en indiquant qu'elle aimerait jouer d'un instrument de musique mais « *n'a jamais trouvé le temps.* ». De part son discours, le chatbot de marque s'incarne dans un corps humain au travers du langage, et replace ce corps dans une quotidienneté connue de l'interlocuteur-consommateur. Au fur et à mesure de la conversation, on apprend ainsi que le chatbot *Elly* agit et surtout interagit avec son milieu puisqu'elle « a des amis », comme l'indique la mention « *and friends* » accolée à son prénom *Elly*.

Enfin, le chatbot *Elly* se présente comme étant dotée d'une sensibilité aux objets du monde puisqu'elle « *sait apprécier un bon roman* » et aime la variété française. En plus de s'incarner dans un corps physique, le chatbot fait signe d'une intelligence émotionnelle par ses réponses compatissantes et ses « confessions intimes » sur sa personnalité. Par le langage, il se construit donc une personnalité à la fois plastique et psychique,



LE CHATBOT ELLY PRÉSENTATION

à travers un référentiel corporel et sentimental du « moi aussi je ». Cette incarnation dans un corps et la mise en dialogue de cette personnalité émotionnelle, que nous pouvons englober ici sous le processus de personnalisation au sens large du terme, apparaît alors prendre tout son sens dans la prise en compte de la personnalité de la marque même, en tant qu'émettrice du chatbot, soit son positionnement.

c. *Du positionnement de marque à la posture du chatbot.*

Dans leur jeu de présentation et représentation, les chatbots de marques s'introduisent souvent d'un complément du nom afin de définir leur rôle, c'est-à-dire le bénéfice qu'ils vont apporter au consommateur-interlocuteur. *Lara* de Meetic et *Tom* de Dépann&Moi sont ainsi des « *assistant(e)s virtuel(le)s* », aidant respectivement à faire des rencontres, relativement au rôle de la marque Meetic elle-même, et à gérer ses problèmes de plomberie, en accord avec le domaine d'expertise du service de HomeServe. Le chatbot *Pierre* de Auchan se présente, quant à lui, comme « *conseiller virtuel en vin, en formation par les experts d'Auchan* »⁸⁹ et *Elly* comme « *l'amie qui brise la glace et t'aide à faire des rencontres* »⁹⁰. Les chatbots de marques se positionnent ainsi par rapport à des rôles sociaux agissant dans l'environnement humain.



LE CHATBOT ELLY
SITE INTERNET

« *D'ordinaire, on est un « personnage » : on est professeur à la Sorbonne, vice-président du Conseil d'Etat, fils d'untel, tout ce qui est dans le passeport, la manière de se vêtir, de se présenter. Et toute signification, au sens habituel du terme, est relative à un tel contexte : le sens de quelque chose tient dans sa relation à autre chose. Ici, au contraire, le visage est sens à lui seul. Toi, c'est toi.* »⁹¹

Emmanuel Lévinas fait ainsi la distinction entre le *personnage*, soit le rôle social que tout individu joue, et la *personne*, en ce qu'elle a d'unique et irremplaçable et dont la valeur est absolue. Le processus de personnalisation tel que démontré précédemment et initié par la marque apparaît alors comme une « mise en personne » d'un personnage positionné par rapport à un environnement dans lequel il s'exerce. Quel est alors cet environnement et comment est-il déterminé? Dans son discours, le *personnage Elly* adopte le posture de la « bonne amie » et semble, par son « jeu de confessions », vouloir le faire comprendre à l'interlocuteur en se mettant sur un pied d'égalité avec lui, comme partageant le même quotidien, les mêmes soucis, et finalement les mêmes valeurs, notamment « *humaines* ». À l'inverse, le *personnage Lara*, qui possède le même rôle social que *Elly* puisqu'elle aide également l'interlocuteur à faire des rencontres, adopte une posture davantage professionnelle : le ton du discours est par exemple plus neutre, les phrases sont concises et précises

⁸⁹ Cf. Annexe B-1.3.1 - Analyse sémio-linguistique de ma conversation avec *Pierre*

⁹⁰ Cf. Annexe B-2.1.1 - Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de *Elly* : site Internet, page Facebook.

⁹¹ LÉVINAS, Emmanuel, *Ethique et infini*, Fayard, coll. « L'Espace intérieur », 1982

hommes, Pierre et Tom.

« Afin de créer des chatbots avec des personnalités, nous jouons sur plusieurs critères. (...) En premier lieu, on va décider avec la marque le but principal du chatbot (...): créer une nouvelle relation, faire venir des gens sur un site, inciter à l'achat, faire connaître etc. Ensuite on va réfléchir avec la marque à la posture que le chatbot doit adopter, à savoir quel rôle on lui donne et quelle relation on veut qu'il crée avec le consommateur : un pote, un bon ami, un conseiller, un assistant, un expert etc. On va vraiment créer des personas. »⁹⁴

Ces propos de Lorène Vignaud confirment que cette posture n'est pas le fruit du hasard. À l'inverse, elle s'incarne dans le « physique », soit l'esthétique, par un procédé de personnalisation du chatbot, mais aussi dans le langage par une génération de signes qui font « vrais » et font « comme si », afin d'inviter le consommateur à y croire.

2. Une machine qui s'anthropomorphise par la production de signes qui « font vrais » : des simulacres.

L'objet technologique chatbot, en ce qu'il est un objet conversationnel, s'apparente à une machine à produire du sens et des signes que l'on pourrait qualifier ici d'« humains ». Le chatbot est ainsi à la fois soumis à une anthropomorphisation en ce qu'il se voit attribuer des traits humains de l'ordre du langage humain, et à la fois sujet d'une anthropomorphisation puisqu'il se conforme lui-même au modèle de la conversation naturelle de l'être humain.⁹⁵

a. Le discours du chatbot comme se conformant à un modèle « conversationnel » naturel.

Google, dans une conférence du 18 octobre 2017 portant sur les spécificités et fonctionnalités de *Google Assistant*, l'assistance vocale de l'entreprise, à destination notamment des professionnels de la communication et les concepteurs-designers d'interfaces intelligentes pour les marques, fournit un certain nombre de consignes pour « suivre l'enchaînement naturel de la conversation ». La marque pionnière dans les assistances vocales souligne ainsi l'importance de la prise en compte du contexte environnemental, spatial, temporel et comportemental afin de créer l'interaction la plus à propos possible. De même pour « réparer la conversation », soit rétablir la conversation à la suite d'une incompréhension, enjeu crucial pour les chatbots et assistants vocaux,

⁹⁴ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, chef de projet chez *Botnik*

⁹⁵ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « (s')anthropomorphiser ». Consulté le 12 octobre 2017.

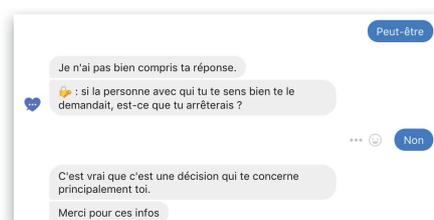
les concepteurs vont toujours privilégier le principe de reformulation au lieu d'une simple répétition de la question non comprise. Le conférencier de *Google* souligne également l'importance du principe de non-incrimination du consommateur, afin de ne pas froisser l'interlocuteur et de ne pas le perdre. À l'instar du principe de civilité et de respect mutuel dans une conversation interpersonnelle, il s'agit d'instaurer une précaution d'égalité avec l'interlocuteur dans l'interaction du chatbot. Relativement au « persona » choisi pour le chatbot, à sa posture, il s'agit donc de « définir le ton, le tutoiement ou vouvoiement, langage familier ou pas, et la fréquence d'envoi, à savoir si le chatbot va envoyer du contenu toutes les semaines ou tous les jours, comme un conseiller quotidien, ou juste ponctuellement sur un achat. Une fois cela défini, on « itère » beaucoup sur les dialogues (...) pour vérifier que la conversation est fluide et qu'elle a du sens. »⁹⁶. Comme l'indique Lorène Vignaud, il s'agit donc de fluidifier la conversation pour la rendre la plus naturelle possible. Si la majorité des chatbots de marques analysés utilisent le tutoiement pour faciliter la fluidité et la proximité, certains emploient le vouvoiement, tels que les chatbots *Florence* et *Tom* de *Dépann&Moi*, afin de souligner une expertise à travers une mise à distance par le langage. Le langage n'est resté pas moins naturel, puisqu'il apparaît crucial pour générer un attachement entre le chatbot et l'interlocuteur-consommateur. Clotilde Chevet souligne ainsi que cette étape de naturalisation du discours est le « premier pas pour créer de la proximité »⁹⁷, au-delà du vouvoiement et du tutoiement. Le tout est d'avoir le ton et le langage *juste*, approprié au contexte pour générer de l'attachement et créer un lien affectif clef dans la relation de la marque au consommateur si l'on replace notre étude dans son contexte de triple relation. Toujours pour répondre à cet objectif de conversation naturelle, le conférencier de *Google* mentionne l'importance de l'activité de l'assistant qui ne doit ni subir la conversation, ni la dominer, en usant de pause pour laisser la parole et du principe de proactivité. Par des structures de phrases du type « *je peux réserver pour 18 heures, ça vous va?* », l'assistant personnel, ou le chatbot dans notre étude, fait sens d'une activité et participe à la création d'une conversation à double sens.

⁹⁶ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, chef de projet chez *Botnik*

⁹⁷ CHEVET, Clotilde, « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « *L'attachement aux cyber-choses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses* », les 15 et 16 juin 2017.

b. *Leurres linguistiques⁹⁸ et fonction phatique du langage : les signes du langage humain.*

Le langage naturel permet ainsi de créer une connexion avec l'interlocuteur-consommateur, mais finalement, « *ce que l'on cherche avant tout c'est à rendre le langage humain* »⁹⁹, pour maintenir durablement cette relation. Dans nos analyses, nous avons ainsi relevé un ensemble d'astuces permettant au chatbot d'imiter le langage humain et de se (re)connecter avec l'interlocuteur en permanence. La fonction phatique du langage, telle que définie par Jakobson¹⁰⁰ comme servant à établir et prolonger la communication, est ainsi présente dans l'ensemble des conversations entretenues avec un chatbot de marque. Le chatbot *Nina* de Digitick utilise par exemple les expressions « *Dis-moi tout* » ou « *Alors, déjà* » avant de poser sa question. *Pierre* de Auchan use d'une répétition de la question sous forme de question rhétorique du type « *Quiche lorraine? C'est parti* ». On retrouve également des mots qui ne servent qu'à créer du lien chez *Elly* avec « *Bon* », « *Et bien* », « *Écoute* », ou encore « *Yo* » et « *J'écoute* » chez *Jam*. De plus, on observe une forte récurrence des mots signifiant la confirmation, validant la compréhension du message toujours dans cet objectif de maintenir le lien: « *Okay!* », « *Yeaaaahh* » ou encore « *C'est ça* ». Ces expressions phatiques s'inscrivent également dans un principe de récompense et de *feedback* souligné par Etienne Devaux et Stéphane Girardot, tous deux UX Designer chez Ogilvy Paris et interrogés dans le cadre de nos recherches. Il s'agit dans un premier temps de ne pas laisser l'interlocuteur-consommateur sans réponse. On retrouve ainsi des mots et expressions tels que « *Bravo* », « *C'est super ça* », « *C'est classe* », « *Cool* », « *Moi aussi* »¹⁰¹ etc. Grâce au langage phatique, la conversation n'est jamais laissée à l'abandon et les « blancs » ou vides sont limités. Le principe de récompense s'exprime quant à lui par le fait de toujours répondre à l'interlocuteur-consommateur dans le positif afin d'engager la poursuite de la conversation. Lorsque nous avons répondu par le négatif à la question du chatbot *Elly* nous demandant si nous



LE CHATBOT ELLY RETOURS POSITIFS

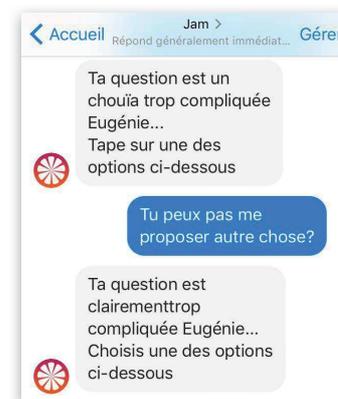
⁹⁸ Expression empruntée au chercheur Pat Hayes par CHEVET, Clotilde, dans « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « *L'attachement aux cyber-choses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses* », les 15 et 16 juin 2017.

⁹⁹ CHEVET, Clotilde, « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « *L'attachement aux cyber-choses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses* », les 15 et 16 juin 2017.

¹⁰⁰ JAKOBSON, Roman, « *Closing statements : Linguistics and Poetics* », Style in language, T.A. Sebeok, New-York, 1960. Pour la traduction de Nicolas Ruwet : « *Linguistique et poétique* », Essais de linguistique générale, Éditions de Minuit, Paris, 1963.

¹⁰¹ Cf. Annexe B-2.1.2. - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Elly*

arrêterions de fumer si notre partenaire nous le demandait, comportement en soit répréhensible, elle a répondu : « *c'est vrai que c'est une décision qui te concerne principalement toi. Merci pour ces infos.* ». Enfin, parmi les signes de langage humain, le chatbot a également recours à des *leures linguistiques*¹⁰², soit à des erreurs de frappe ou d'orthographe qui font « moins parfait » et donc plus humain. Le chatbot Jam répond par exemple « *Ta réponse est clairement trop compliquée...* », en oubliant de mettre un espace.



**LE CHATBOT JAM
FAUTE DE FRAPPE**

c. *Le chatbot, une machine à produire des signes qui font « vrai »: la simulations des émotions*

Dans *Simulacres et simulation*, Jean Baudrillard interroge la notion de simulation en ce qu'elle cache une absence : « *dissimuler est feindre de ne pas avoir ce qu'on a. Simuler est feindre d'avoir ce qu'on n'a pas. L'un renvoie à une présence, l'autre à une absence.* »¹⁰³. L'analyse du niveau narratif de surface, soit du récit dans les discours des différents chatbots de marques, a mis en évidence un processus de simulation des émotions de la part des « personnes chatbot ». Nous nous sommes alors intéressés à la nature de ces émotions ainsi simulées pour les mettre en relation avec les émotions et sentiments propres au genre humain. Rappelons ainsi que, d'après le Trésor de la langue française informatisé, les notions d'humain et d'humanité renvoient à ce « *qui est sensible à la pitié, qui fait preuve d'indulgence, de compréhension envers les autres hommes.* », au « *caractère d'une personne (ou de son comportement) qui manifeste pleinement son appartenance au genre humain.* » ou encore à la « *bonté, bienveillance de l'homme pour ses semblables.* »¹⁰⁴. Nous avons alors établis une grille d'analyse de la parole, du récit et des valeurs des discours des chatbots de marques de notre corpus afin d'interroger la présence de signes renvoyant à des émotions telles que la bienveillance, l'empathie, la tristesse, ou encore l'appartenance à une même communauté, le genre humain, à travers la connivence, la complicité et la compassion. Des formulations du type « *Pour moi, tu le sais déjà* » ou « *Écoute, voilà ce que je te propose...* »¹⁰⁵, ainsi que des références culturelles communes telles que l'émission de télévision *The Voice* pour

¹⁰² Expression empruntée au chercheur Pat Hayes par CHEVET, Clothide, dans « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « *L'attachement aux cyberchoses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses* », les 15 et 16 juin 2017.

¹⁰³ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, 1982, Galilée, p.12

¹⁰⁴ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherches « *humain* » et « *humanité* ». Consulté le 22 septembre 2017.

¹⁰⁵ Cf. Annexe B-2.1.2. - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Elly*

Elly ou la réplique du film *La Classe Américaine* pour *Jam*, sont alors venues confirmer l'idée de chatbots de marques comme simulacres de l'humain. De plus, l'utilisation massive des emojis¹⁰⁶ dans la conversation véhicule cette volonté du chatbot de transmettre des émotions ainsi simulées par la machine. Or comme l'écrit Baudrillard, « feindre, ou dissimuler, laissent intact le principe de réalité: la différence est toujours claire, elle n'est pas masquée. Tandis que la simulation remet en cause la différence du « vrai » et du « faux », du « réel » et de l'« imaginaire ». »¹⁰⁷. La simulation des émotions par le chatbot semble ainsi impacter la réalité. Si l'on paraphrase la métaphore de Baudrillard sur le malade en la recontextualisant à notre sujet d'étude ici, à savoir le simulacre de l'humain dans le chatbot, on se pose alors la question de savoir si « le chatbot est-il humain ou non, puisqu'il produit de « vrais » signes d'humanité. On ne peut ni le traiter objectivement comme humain, ni comme non-humain. (...) Car si n'importe quel signe d'humanité peut être « produit », et ne peut plus être reçu comme un fait de nature, alors toute humanité peut être considérée comme simulacre et simulée... »¹⁰⁸. Or, il convient de préciser que si l'argument de renvoyer à la science de la biologie et à l'organique pour déterminer si une entité est humaine ou non pouvait prévaloir avant, à l'ère des théories transhumanistes et de l'émergence d'une porosité des frontières entre l'homme et la machine, l'organique perd peu à peu de son poids dans l'argumentaire du humain/non-humain et le chatbot en tant que machine pensante émerge comme simulacre de l'humain en ce qu'il feint d'avoir une humanité.



LE CHATBOT ELLY RÉFÉRENCE CULTURELLE

Ceci étant, la question se pose de savoir si la simulation est telle qu'un hyperréalisme se crée, soit un réel sans origine ni réalité. En effet, pour Baudrillard « la simulation n'est plus celle d'un territoire, d'un être référentiel, d'une substance. Elle est la génération par les modèles d'un réel sans origine ni réalité: hyperréel. »¹⁰⁹

¹⁰⁶ Cf. Annexes B - grille d'analyse des chatbots fondée sur les définitions des substantifs *humain* et *humanité*

¹⁰⁷ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, 1982, Galilée, p.12

¹⁰⁸ Ibid. p.12

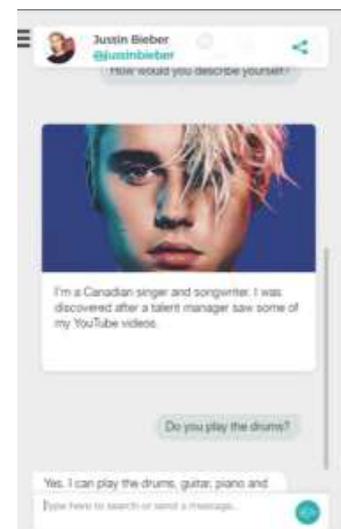
¹⁰⁹ Ibid. p.10

3. Les chatbots de marques, des simulacres d'humanité pour dissimuler qu'« il n'y a rien » : la construction d'un d'hyperréel?

Nous avons ainsi analysé le double processus de production de « *signes de l'humain* » du côté de l'interlocuteur technologico-marchand, le chatbot de marque, qui s'opère dans le cadre d'une interaction avec un consommateur-interlocuteur humain et influe donc sur cette même interaction. Le chatbot comme « *simulacre de l'humain* » apparaît donc au centre de ce triptyque relationnel entre consommateur, chatbot et marque que nous cherchons à interroger dans ce travail de recherche. Si nous nous sommes davantage intéressés jusqu'à maintenant aux procédés à l'oeuvre du côté du binôme marque-chatbot, et en quoi il produit des signes de l'humain, notre analyse serait incomplète sans un questionnement sur la relation et la perception de l'interlocuteur-consommateur vers la machine chatbot, ainsi repensées autour de ce procédé de simulation d'humanité.

a. *De la reproduction d'un « surréel » à la génération d'un « hyperréel » : fanbot et griefbot.*

On ne peut aborder la relation entre le chatbot et l'interlocuteur-consommateur sans aborder deux manifestations particulières du chatbot qui ont émergé ces derniers temps: le fanbot et le griefbot. Le premier désigne ainsi un chatbot créé par et pour incarner une célébrité afin de permettre aux fans de discuter avec elle quand ils le souhaitent. On retrouve ainsi des fanbots pour les chanteurs et acteurs *Selena Gomez*, *Kanye West*, *50 Cent*, *Snoop Dogg* ou encore politique *Donald Trump* et le dirigeant de TESLA *Elon Musk*. Ce type de chatbot reproduit ainsi la personnalité de la célébrité qu'il incarne en adoptant son ton, en partageant des informations personnelles et son opinion au cours de sa conversation avec l'utilisateur. Il s'agit alors d'offrir aux



LE FANBOT DE JUSTIN BIEBER

« fans » la possibilité de discuter avec leur chanteuse préférée de manière « réelle » et « authentique »¹¹⁰. Le *fanbot* tend ainsi à s'inscrire dans ce que nous avons décidé d'appeler un « surréel » en ce qu'ils cherchent à reproduire le langage et la personnalité d'une personne existante

¹¹⁰ Forbes, « *The Rise Of The Celebrity Chatbot: An Interview With Christina Milian* », Blake Morgan, le 18 avril 2017. Consulté le 10 octobre 2017. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/18/the-rise-of-the-celebrity-chatbot-a-podcast-with-christina-milian/#4660100517d0>

afin de diffuser son « corps » au plus grand nombre et de rendre la face « intime » de sa personnalité accessible à tous et de manière directe. Si il ne s'agit pas de tromper les interlocuteurs « fans », le *fanbot* fonctionne sur une sur-signification d'un existant bien réel. Ce type de chatbot va en effet exploiter des traits de personnalité connus du grand public, afin que chaque « fan » puisse reconnaître la célébrité, voire en grossir certains, afin de pouvoir injecter des signes de cette personnalité dans une conversation qui se veut paradoxalement intime et personnalisé. Plus que donner à voir une réalité, celle d'une personne célèbre, le fanbot va sursignifier l'image publique d'une personne réelle, afin de l'exploiter dans un cadre qui se veut intime. À l'inverse, la deuxième manifestation « griefbot » pourrait se traduire littéralement par des « chatbots de deuil » et consiste à créer un chatbot à partir de conversations téléphoniques ou Facebook Messenger d'une personne défunte, afin de pouvoir reproduire son langage et permettre la prolongation de la conversation après le décès, dans l'idée de faciliter le deuil, voire de vivre « éternellement ». La start-up américaine *Eternime* se spécialise ainsi dans la création de *griefbot* afin que « les personnes du futur interagissent avec vos souvenirs, vos histoires et vos idées, presque comme si elles étaient en train de vous parler. »¹¹¹. L'entreprise affiche ainsi clairement le message suivant sur son site Internet « *Et si vous pouviez vivre éternellement en tant qu'avatar numérique ?* ». En ce qu'il est entièrement décorrélé de la réalité, le griefbot apparaît ainsi comme la génération la plus extrême d'un hyperréel tel que le définit Baudrillard. Le *fanbot* recrée donc une célébrité, une personne réelle, en la sursignifiant pour étendre spatialement la conversation et la rendre massivement accessible, alors que le *griefbot*, à l'inverse, génère un hyperréel sur une réalité qui n'est plus, une personne décédée, afin de prolonger la conversation de manière intemporelle. Si ces extrêmes sont à considérer à part relativement au chatbot de marque, en ce que ce-dernier ne répond pas aux mêmes principes de substitution totale, il est intéressant de souligner l'incarnation quasiment complète du mythe d'humanisation de la machine à l'oeuvre dans le *fanbot* et *griefbot*, puisque ces bot deviennent la personne elle-même.



**LA START-UP ETERNIME
SITE INTERNET**

¹¹¹ Site internet de Eternime - <http://eterni.me/>

b. Le mythe de la machine à l'oeuvre dans le chatbot de marque

Au-delà d'une simulation d'humanité, le jeu de connotation et dénotation qui semble à l'oeuvre dans le chatbot de marque est celui du mythe de l'humanisation de la machine, au sens où l'entend Roland Barthes dans *Mythologies*¹¹². Nous nous sommes ainsi appuyés sur le travail de recherche de Clotilde Chevet interrogeant le mythe de « l'interaction homme-machine »¹¹³ et sur sa manière d'analyser ce mythe sous le prisme du schéma de Barthes incluant la forme, le concept et le mythe. Nous sommes alors partis du postulat que le mythe de l'humanisation de la machine reposerait sur le concept de conversation interpersonnelle, soit sur l'idée que lorsque l'homme ne sera plus capable de faire la différence entre l'humain et la machine dans sa conversation, alors l'humanisation de la machine sera réalisée.

L'USAGE DU DESSIN DE VISAGE HUMAIN DANS LE MYTHE DE L'HUMANISATION DE LA MACHINE	
1. Signifiant: Un dessin de visage	2. Signifié: Représentation de l'Homme selon le registre de la bande dessinée
3. Signe: I. SIGNIFIANT (la forme) L'interlocuteur est une personne	II. SIGNIFIÉ (le concept) L'échange interpersonnelle veut dire qu'il y a conversation
III. SIGNE (le mythe) Mythe de l'humanisation de la machine: le chatbot est une personne	

L'USAGE DES ÉMOJIS DANS LE MYTHE DE L'HUMANISATION DE LA MACHINE	
1. Signifiant: 😊 😊 😊	2. Signifié: Représentation d'un corps (des mains) et d'un visage sur lequel transparaît des émotions
3. Signe: I. SIGNIFIANT (la forme) L'interlocuteur est une personne	II. SIGNIFIÉ (le concept) L'échange interpersonnelle veut dire qu'il y a conversation
III. SIGNE (le mythe) Mythe de l'humanisation de la machine: le chatbot est une personne	

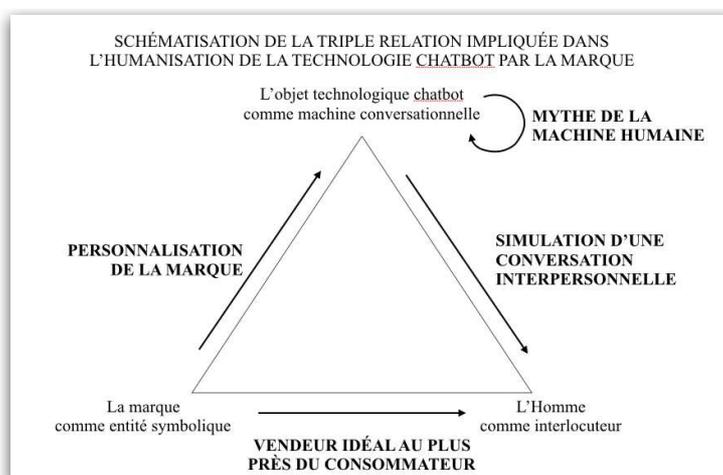
Dans les schémas ci-dessus, nous avons donc appliqué le schéma du mythe en tant que « système sémiologique second », en ce que le mythe n'est possible que sur la base d'éléments signifiants préexistants, au signe du dessin de visage humain et à celui des emojis. L'usage d'emojis n'est donc pas ici important en soi, il n'est pas là pour simplement nous dire que le chatbot est heureux ou triste, sinon pour signifier qu'il ressent des émotions lui aussi, qui s'exprime sur une corps, et possède ainsi une humanité. L'ensemble des procédés mis en oeuvre par la marque dans son chatbot

¹¹² BARTHES, Roland, *Mythologies*, 1957

¹¹³ CHEVET, Clotilde « *La part de l'imaginaire dans l'interaction "homme-machine" : le cas des assistants numériques personnels* », Mémoire de Master 2 Recherche Information et communication, Paris IV, 2015.

semble donc servir une idéologie plus globale : celle du mythe de la machine humaine, son humanisation. La marque s’investit alors dans la machine pour servir ce mythe et la machine devient Homme. Par extrapolation émerge l’idée que la machine chatbot devient l’homme de la marque, l’ambassadeur de la marque dans son rôle social réel, et non signifié par les postures d’assistants ou de conseiller. Lorène Vignaud souligne ainsi qu’« un chatbot qui n’a pas d’âme aujourd’hui c’est comme remplir un formulaire ça ne sert à rien. (...) Ce n’est pas le but du chatbot. Le but du chatbot c’est que le consommateur crée une relation avec la marque et que le chatbot soit l’ambassadeur de sa marque. Si l’ambassadeur n’a pas de personnalité, ça ne peut fonctionner. »¹¹⁴ Il s’agit alors de réintégrer le chatbot de marque dans son « personnage » réel, soit l’ambassadeur de la marque qu’il incarne dans la réalité marchande.

Nous avons initialement postulé que le chatbot était en proie à un double procédé d’anthropomorphisation et de personnalisation de son objet par la marque émettrice. Au regard de cette deuxième partie, le chatbot de marque apparaît comme un simulacre d’humain permettant d’incarner sa figure de manière corporelle et émotionnelle au sein de l’espace virtuel qui lui est attribué, et par là de nourrir le mythe de l’humanisation de la machine. Un mythe qui influe alors sur la relation entre marque et consommateur comme le souligne le schéma ci-dessous, puisqu’il permet à la marque comme entité symbolique de s’incarner encore davantage dans le chatbot en tant que personne physique, à l’image du vendeur idéal façonné par ses mains. Un vendeur qui serait alors au plus près du consommateur? C’est cette idéologie d’une machine humain qui s’entretient au profit de la marque émettrice du chatbot dans des stratégies marchandes qu’il s’agit désormais d’interroger.



¹¹⁴ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, Chef de projet chez Botnik

III. LE MYTHE DE LA MACHINE HUMAINE SERAIT ENTRETENU À LA FOIS PAR UNE STRATÉGIE D'« INFRA-ORDINARISATION »¹¹⁵ DU CHATBOT DE MARQUE ET UNE COOPÉRATION DU CONSOMMATEUR LUI-MÊME.

Notre hypothèse précédente a fait émerger la dimension marchande du chatbot en ce qu'il nourrit le mythe de l'humanisation de la machine pour apparaître comme ambassadeur de la marque qu'il incarne. Quelles sont alors les implications de l'émergence de cet ambassadeur humanisé pour la relation entre marque, chatbot et consommateur? Pour répondre à cette question, il convient de réintégrer le chatbot de marque dans son contexte d'origine, à savoir un environnement marqué par des enjeux communicationnels et marketing. Si dans notre deuxième hypothèse, nous parlions de productions linguistiques et sémiologiques à l'oeuvre au sein de l'objet chatbot, il s'agit dans cette troisième et dernière hypothèse de les envisager non plus comme des productions neutres sinon comme des tactiques marchandes mises en place par les marques en tant qu'entités à la fois économiques et symboliques. Les auteurs de *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*¹¹⁶, mettent ainsi en avant différentes tactiques de communication s'éloignant de la publicité traditionnelle auxquelles le chatbot de marque semble répondre aujourd'hui :

« Aux côtés de la publicité se développent des formes de communication qui se donnent à voir comme différentes, et même singulièrement différentes, de la publicité. Ce sont là des métamorphoses de la communication marchande, car ce non publicitaire a vocation à promouvoir les marques et à faciliter les ventes. »¹¹⁷

Dans cette dernière hypothèse, nous allons donc interroger ce que cherche à faire et à promouvoir le chatbot de marque en tant que forme de communication nouvelle non-publicitaire. Notre étude se penchera donc en premier lieu sur l'espace de l'interface *Facebook Messenger* récemment ouvert aux marques, à travers le chatbot, et l'influence de cet espace sur la relation de la marque au consommateur. Ensuite, nous interrogerons le mythe de la machine humaine comme servant la stratégie d'infra-ordinarisation des chatbots de marques, dans une logique dépublicitarisation, mais la coopération du consommateur même dans la création et la perpétuation de ce mythe.

¹¹⁵ PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989

¹¹⁶ PATRIN-LECLÈRE, Valérie; MARTI DE MONTETY, Caroline; BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, pp.13-14

¹¹⁷ PATRIN-LECLÈRE, Valérie; MARTI DE MONTETY, Caroline; BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014, pp.13-14

1. Le chatbot comme intermédiaire médiatique humanisé offrant la possibilité d'une relation directe de la marque avec le consommateur.

Au-delà des considérations économiques soulignées en première hypothèse, les avantages pour les marques du recours au chatbot sont donc clairs: « *une présence sur les très populaires plateformes de messaging, autrefois fermées aux marques, un parcours client fluide et unifié, sans téléchargement d'app, une disponibilité 24h/24* » et surtout, la possibilité d'« *une conversation directe, personnalisée, one-to-one avec ses publics* »¹¹⁸. Grâce aux chatbots, il s'agit alors pour les marques de développer un nouveau canal d'interaction et de communication en allant chercher le consommateur, notamment jeune, là où il est, à savoir dans un espace digital de conversation intime, initialement non marchand.

a. La dimension « intime » du média Facebook Messenger transférée au chatbot de marques...

En plus d'améliorer le taux de réponses des marques aux consommateurs, Lorène Vignaud, la chef de produit de la société Botnik que nous avons interrogé, souligne l'intérêt pour les marques d'être présentes « *sur Facebook Messenger, qui est l'un des médias les plus utilisés dans le monde* ». Cette présence à travers les chatbots de marques constitue alors une opportunité d'intégrer les consommateurs « *dans un funnel, de discuter avec eux, comprendre leurs besoins, obtenir des data, ce qui constitue un vrai intérêt pour les marques et leur permet d'apprendre à comprendre l'utilisateur.* »¹¹⁹ Le fait, pour un chatbot, d'être présent sur le « *média social horizontal* »¹²⁰, que constitue l'application ou plateforme *Internet Facebook Messenger*, au sens de média permettant la prise de parole des consommateurs et une interaction rétroactive de ces-derniers sur la communication, permet à la marque de s'insérer dans une relation de proximité propre à l'interface même de Facebook Messenger. Il y a ainsi des chatbots de marques proposés sur des sites Internet dédiés, sur lesquels nous ne nous concentrons pas dans ce présent travail de recherche en raison du

¹¹⁸ L'ADN, « Le chatbot se met au service de la marque », 20.10.2016, <http://www.ladn.eu/non-classe/le-chatbot-se-met-au-service-de-la-marque/>. Consulté le 13.06.2017.

¹¹⁹ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, Chef de projet chez Botnik

¹²⁰ PATRIN-LECLÈRE, Valérie (2011). *La communication revisitée par la conversation*. Communication & langages, 2011, pp 15-22 doi:10.4074/S0336150011003024

fait qu'ils représentent, en premier lieu, une part minoritaire de l'ensemble des chatbots de marques existants à ce jour, mais surtout en raison des conséquences fortes que le choix d'intégrer le chatbot à *Facebook Messenger* implique sur la relation ainsi créée entre la marque et l'utilisateur. En effet, au-delà du fait de ne pas multiplier les interfaces pour l'utilisateur, le recours au média *Facebook Messenger* permet à la marque de s'inscrire dans un espace créé et utilisé spécifiquement pour des relations de l'ordre de l'intime et du privé. En étant sur *Facebook Messenger*, la marque semble se présenter moins comme une marque distante sinon comme un ami, un membre la famille, une connaissance etc. « *La plateforme a [ainsi] un rôle. Tout d'un coup, sur une même plateforme, on mélange le fait de parler à sa marque préférée et parler à ses amis.* »¹²¹ La dimension « intime » de *Facebook Messenger* se retrouve donc transférée au chatbot de marque, intégré à cette même plateforme, créant ainsi un cadre sémiotique propice à l'instauration d'une conversation directe entre la marque et l'utilisateur. Cependant, si la dimension « intime » s'étend au chatbot de marque, il n'en affecte pas pour autant la relation entre la marque et le consommateur à ce stade, qui semble, elle, se définir par d'autres paramètres qu'il convient d'interroger ici.

b. ... permettant à la marque de s'exprimer directement dans un cadre sémiotique délimitée par un « contrat de lecture »¹²² spécifique.

Au sein du chatbot, la marque semble s'exprimer à travers une conversation qui a lieu dans un cadre sémiotique délimité, à la fois par l'interface elle-même, et par le bouton « commencer »¹²³ sur lequel l'utilisateur doit cliquer afin de donner son accord pour recevoir des messages du chatbot, à l'image d'un contrat que l'utilisateur signerait pour certifier d'un consentement. La conversation entre le chatbot de marque et l'utilisateur semble ainsi régie par un « *contrat de lecture* »¹²⁴ établi par « *la mise en regard d'un monde construit comme objet, d'un discours comme signe et d'une instance de production ou de réception comme interprétant.* »¹²⁵. Bien que simulacre de l'humain, il ne s'agit pas pour le chatbot de tromper le consommateur sinon d'établir clairement les règles de la conversation avant de l'entamer. Le chatbot, en tant qu'objet technologique construit par et pour la marque, porte ainsi sur un sujet spécifique et pré-défini, que le chatbot explicite dans ses premiers messages, dès le début, avant de demander une validation de la part de l'interlocuteur, en signe

¹²¹ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, Chef de projet chez *Botnik*

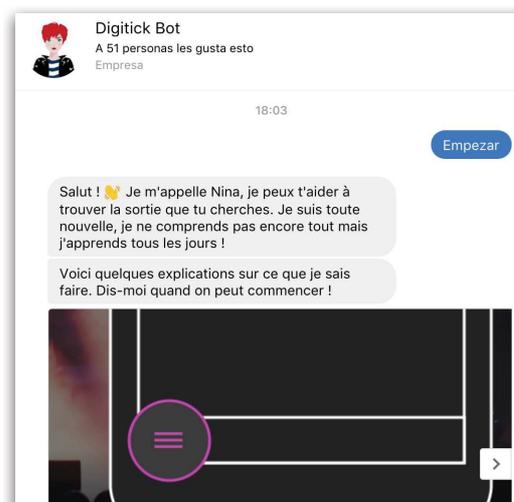
¹²² Eliseo Veron, « *L'analyse du contrat de lecture* », Les médias: expériences et recherches actuelles, IREP, 1985.

¹²³ Cf. Annexes B - Analyse des chatbots de marques

¹²⁴ Ibid

¹²⁵ GARNIER, Jean-Maxence, (2011). *Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation*. Communication & langages, 2011, pp 51-62 doi:10.4074/S033615001100305X

d'approbation, et de consentement du sujet traiter. Pour les chatbots de marques *Elly*¹²⁶ et *Nina* de Digitick¹²⁷, cette validation prends la forme d'une réponse par choix multiple, suggérée par deux boutons, « *C'est parti!* » et « *Pas maintenant* ». Dans le cadre du « Digitick Bot », par exemple, *Nina* explique qu'elle sert à recommander des spectacles et concerts¹²⁸. Ensuite, ce même chatbot s'exprime à travers une conversation fondée sur un discours de marque pré-construit, avec différents scénarios de conversation déjà envisagés, et enfin, comme potentiels interprétant, une intelligence artificielle émettrice et un utilisateur-récepteur. À titre d'exemple, Eliseo Veron analyse le champ journalistique et notamment la presse où « *ce modèle du Contrat de Lecture faisait l'hypothèse puissante de la mise en scène, dans l'espace sémiotique constitué par un titre de presse* [ou ici un chatbot de marque intégré à Facebook Messenger], *d'une figure de l'émetteur* [l'intelligence artificielle *Nina*] (*versus les producteurs effectifs de ces contenus : journalistes, rédactions, éditeurs mais aussi publicitaires et marques* [Digitick]), *d'une figure du destinataire construit* [un consommateur voulant réserver un spectacle] (*versus le lectorat effectif*), *d'une relation spécifique entre eux et d'un monde construit déterminé* (l'univers de la mode, l'univers féminin [ou celui ici de l'évènementiel] *par exemple*), *un univers de référence co-interprété en production et en réception.* »¹²⁹ On voit alors comment, dans ce cadre sémiotique que constitue le chatbot, la figure de l'émetteur est transférée dans l'intelligence artificielle, alors que la marque se retrouve associée à un rôle de producteur effectif. Cette distinction nous conduit à nous interroger sur la figure du chatbot elle-même, dans son ensemble, à savoir incluant l'espace sémiotique fourni par *Facebook Messenger* mais investi par la marque ainsi que l'intelligence artificielle qui, finalement, fait office d'émettrice du point de vue de l'utilisateur qui converse avec elle. Par analogie, il semble qu'on ait alors un unique médium, en « *ce qui sert de support, d'intermédiaire à quelque chose* »¹³⁰, formé par la double instance de *Facebook Messenger* et du



LE CHATBOT NINA DE DIGITICK PRÉSENTATION ET DEMANDE DE VALIDATION

¹²⁶ Cf. Annexes B-2.1 - *Elly*, chatbot de rencontres

¹²⁷ Cf. Annexes B-1.2 - Le chatbot *Nina* de Digitick

¹²⁸ Cf. Annexe B-1.2.2. - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Nina*

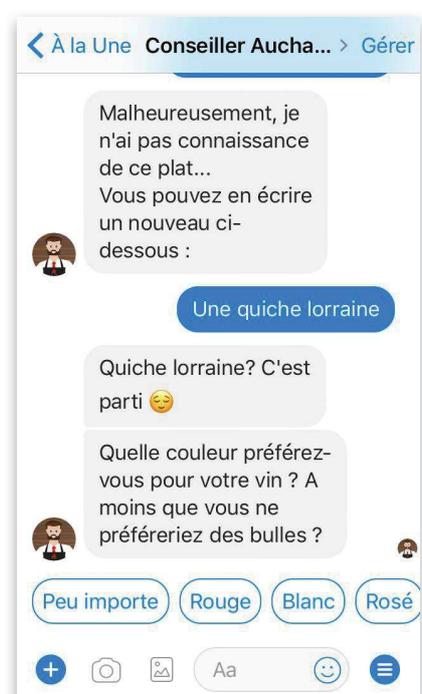
¹²⁹ Jean-Maxence Granier (2011). Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. *Communication & langages*, 2011, pp 51-62 doi:10.4074/S033615001100305X

¹³⁰ Le Trésor de la Langue Française Informatisée, atilf.fr, recherche « médium ». Consulté le 17 octobre 2017.

chatbot lui-même, permettant alors à la marque d'investir le média dans sa totalité, à travers son chatbot, pour ne faire qu'un avec le réseau social et s'exprimer ainsi directement au consommateur.

c. La malléabilité du média dans une stratégie de publicitarisation: le cas des boutons.

Ce processus de « fusion » ou d'extension du corps médiatique de *Facebook Messenger* à l'objet chatbot ne peut cependant être totalement réalisé qu'en adoptant une souplesse des formes afin de faire correspondre le nouveau média ainsi émergé avec ses caractéristiques et ses contraintes, soient ici l'intelligence artificielle et ses limites de compréhension. Comme le souligne Lorène Vignaud, « le chatbot est juste un nouveau média, une nouvelle interface visuelle très facile d'utilisation et d'appropriation par le consommateur. Ça reste un nouveau produit, un nouveau moyen [quoi doit] être travaillé autant que tout autre produit, que tout autre communication. »¹³¹ On a donc vu, dans l'hypothèse précédente, que le chatbot de marque en tant que simulacre de l'humain émet une production de signes linguistiques et sémiologiques travaillés et dirigés vers la fabrication d'une mythe. En tant qu'objet médiatique, le chatbot de marque apparaît également travaillé par la marque en ce que le nouveau média qu'est le chatbot a su modifier le média originel de *Facebook Messenger*, afin de faciliter son intégration. En effet, l'interface *Facebook Messenger* se caractérise par un échange de « bulles » de messages, marquant l'alternance des échanges et signifiant le dialogue. Reprenant ses mêmes codes, le chatbot arbore de surcroît une nouvelle « couche tactile » à l'interface : les boutons. Qu'ils se présentent sous la forme de questions à choix multiples ou de carrousel d'images qu'il s'agit de faire défiler, le chatbot de marque semble avoir adapté la forme du média *Facebook Messenger* à ses propres contraintes, notamment une compréhension limitée, et impératifs, rechercher une conversation naturelle fluide. Les boutons, jusqu'alors absents, semblent ainsi s'intégrer parfaitement au média initial. Nos observations d'utilisations de chatbots ainsi que nos discussions sur le sujet ont fait émerger ce changement comme ayant été très peu perceptible par les consommateurs, voire inconscient. Il semble alors que, tout en



**LE CHATBOT PIERRE DE
AUCHAN :
INTÉGRATION DES
BOUTONS**

¹³¹ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, Chef de projet chez *Botnik*

offrant la possibilité d'une relation directe entre la marque et le consommateur, de par la *fusion* de l'interface médiatique de *Facebook Messenger* et du programme intelligent qui la contrôle, il s'agit bien d'une stratégie de publicitarisation à l'oeuvre en ce qu'elle renvoie à « *l'adaptation de la forme des médias, de leurs contenus, et des pratiques professionnelles dont ils procèdent, à la nécessité d'accueillir la publicité.* ». La question est alors de savoir si le chatbot relève bel et bien de la publicité.

2. Un simulacre humain pour mieux s'insérer ou se dissimuler dans l'infra-ordinaire.

Faire émerger l'objet technologique chatbot comme ambassadeur de sa marque en ayant recours à une production de signes de l'humain, revient en un sens à développer une tactique d'humanisation de l'objet technologique pour mieux l'insérer dans un espace médiatique initialement intime. Si le chatbot modifie le média *Facebook Messenger* par une stratégie de publicitarisation, ce-dernier oblige le chatbot à se présenter sous certains traits, ceux humains, afin de mieux se « fondre dans la masse » des interlocuteurs humains, dans une stratégie de dépublicitarisation, au sens de « *tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité* »¹³². Il s'agit alors bien d'une publicitarisation dissimulée sous une tactique de simulation de l'humain, le tout dans une stratégie de dépublicitarisation.

a. *La « gestion sémiotique »¹³³ à l'oeuvre dans le chatbot de marque : une double énonciation.*

Nos analyses des discours portés par les marques sur leur propre objet chatbot nous ont amené à identifier une « double énonciation » à l'oeuvre dans les discours, procédé qui peut être mis en corrélation avec le concept de « *gestion sémiotique* » de Karine Berthelot-Guiet :

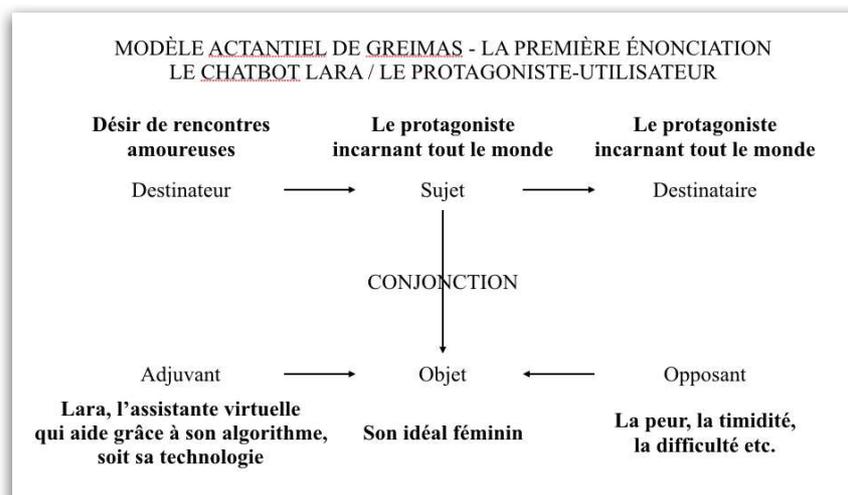
« *Ces principes de gestion présents dans l'élaboration sémiotique des productions médiatiques de marques construisent des objets communicationnels ambivalents : leur discours est à la fois tourné vers une certaine économie de la démonstration et vers une capitalisation de la*

¹³² PATRIN-LECLÈRE, Valérie; MARTI DE MONTETY, Caroline; BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

¹³³ PATRIN-LECLÈRE, Valérie; MARTI DE MONTETY, Caroline; BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

signification. C'est grâce à cette économie de la démonstration que la dimension ostensiblement publicitaire du discours est mise en sourdine tandis que la capitalisation de la signification permet de donner une forte densité connotation au discours, caractéristique habituelle des messages intentionnels. »¹³⁴

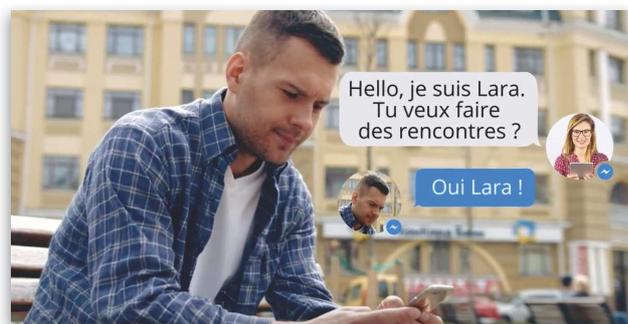
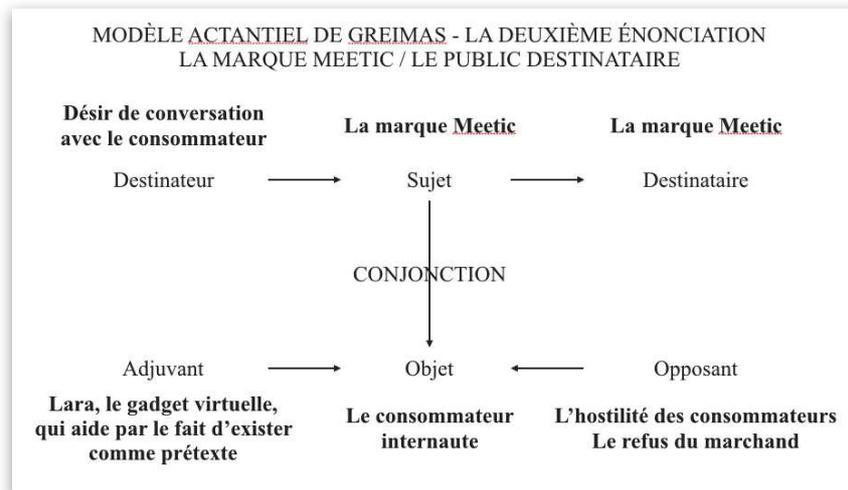
La gestion sémiotique permet ainsi de faire l'économie de l'aspect publicitaire. Or, le chatbot semble permettre la réalisation d'un procédé similaire. Dans la vidéo de présentation du chatbot *Lara* de Meetic¹³⁵, on observe ainsi une double énonciation. Une première de *Lara*, l'intelligence artificielle du chatbot, émanant de sa conversation avec le protagoniste-utilisateur, et une deuxième émanant des signes de la marque omniprésents dans la vidéo, tels que le logo, les couleurs violet et blanc, et les phrases de description de fonctionnalités de *Lara*, qui la désignent à la troisième personne en employant le pronom personnel « elle ». On a donc une première énonciation qui s'adresse à différents utilisateurs, incarnée par Lara et s'adressant à tout le monde à travers un désir d'accessibilité et de démocratisation.



Cette première énonciation s'inscrit dans un cadre limité et délimité par une deuxième énonciation, celle de la marque, qui lui est supérieure en ce qu'elle possède le pouvoir de lui donner la parole ou non, comme le montre l'emploi de la troisième personne du singulier. Cette deuxième énonciation s'adresse, elle, davantage au destinataire de la vidéo, comme le souligne l'emploi du pronom personnel « tu », dans une relation de complicité et de proximité.

¹³⁴ Ibidem p. 127

¹³⁵ Cf Annexe B-1.1.2. - Analyse sémiotique de la vidéo de présentation du chatbot *Lara*



1^{ÈRE} ÉNONCIATION



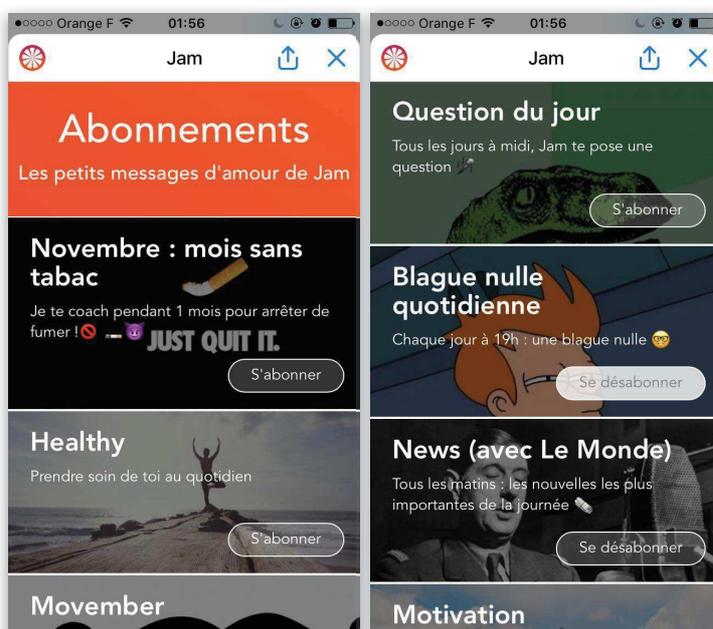
2^{ÈME} ÉNONCIATION

LE CHATBOT LARA DE MEETIC - VIDÉO PROMOTIONNELLE

Alors que, d'après le modèle actantiel de Greimas, la première énonciation pose le protagoniste universel représenté dans la vidéo comme sujet dirigé vers son objet, la femme idéale, la deuxième énonciation fait émerger la marque Meetic elle-même en sujet en tant que dirigée vers le consommateur par un désir de converser directement avec lui. Dans les deux modèles, *Lara*, l'assistante virtuelle, possède le rôle d'adjuvant. Cependant, si dans la première énonciation, le chatbot apparaît comme permettant véritablement la réalisation de l'action, en tant que rôle social d'assistant, ce même chatbot semble vider d'un peu de sa substance dans la deuxième énonciation où finalement, le chatbot apparaît presque comme prétexte à une communication sur la marque et à la création d'une conversation directe entre la marque et le consommateur.

b. L'émergence d'une relation ludique entre chatbot et consommateur.

Cette double énonciation à l'oeuvre dans le discours sur le chatbot rapproche ainsi l'objet technologique chatbot de l'idée de gadget technologique en ce qu'il n'a pas d'utilité fonctionnelle, tel que l'entend Baudrillard dans *Le système des objets*¹³⁶. Le *gadget* signifie néanmoins davantage que l'inutilité fonctionnelle. En effet, tout objet de consommation possède son propre degré d'inutilité fonctionnelle et d'utilité symbolique, et vice-versa. On ne peut parler d'inutilité totale, comme le souligne l'auteur dans *La société de consommation*¹³⁷, car un objet ne servant à rien, objectivement et utilitairement parlant, bascule dans le symbolisme et remplit alors une fonction de signe. Tout objet de consommation est ainsi susceptible de devenir gadget car celui-ci se définit « par la pratique qu'on en a, qui n'est ni de type utilitaire, ni de type symbolique, mais **LUDIQUE** »¹³⁸. Dans sa fonction d'assistant virtuel pour aider le consommateur à réparer ses problèmes de plomberie, la fonction utilitaire du chatbot *Tom* de Dépann&Moi semble explicite. Cependant, il est réduit à un objet *gadget* dès lors que sa technique même et sa consommation répondent d'un effet de mode ou « d'une pratique mentale de type magique »¹³⁹, comme c'est le cas pour bon nombre de chatbots de marques développés, à l'instar des chatbots éphémères qui ont fleuris lors de la période de Noël 2016, comme mentionné en introduction. En ce sens, l'utilité et le symbolisme du gadget ne se comprennent qu'au sein du processus social éphémère et cyclique des tendances, rendant sa fonction objective pauvre. C'est ce que Jean Baudrillard entend en parlant de pratique ludique à propos du gadget, à savoir le fait d'envisager nos rapports aux choses sociales sous le prisme du jeu¹⁴⁰, en ce que le gadget génère un intérêt ludique et une curiosité. On pourrait alors dire que tout objet technologique possède une utilisation à la fois de type utilitaire, la voiture comme moyen de transport, et



LE CHATBOT JAM
LISTE DE FONCTIONNALITÉS : ENTRE PRATIQUE
ET LUDIQUE

¹³⁶ BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, 1968, Gallimard, p.159

¹³⁷ BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, 1970, Editions Denoël, pp.169-174

¹³⁸ BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, 1970, Editions Denoël, pp.169-174

¹³⁹ Ibid. p.170

¹⁴⁰ Ibid. p.172

de type ludique, la voiture de course ou la voiture « tunée ». Le chatbot *Jam* possède par exemple plusieurs fonctionnalités, à la fois de l'ordre du pratique, puisqu'il peut aider les étudiants à trouver un travail en se faisant plateforme de mise en relation, fournir les actualités du jour grâce à un partenariat avec le journal *Le Monde*, ou encore aider l'utilisateur à gérer ses dépenses grâce à un partenariat avec la banque *Société Générale*. Parmi cette liste de fonctionnalités que l'utilisateur peut choisir d'intégrer ou non à *Jam*, grâce à une option « gérer mes abonnements », on trouve également les fonctions suivantes : « *question du jour* », « *blague nulle quotidienne* », « *anecdotes du soir* ». Le chatbot *Jam* a ainsi clairement une fonction ludique, de l'ordre du jeu parfois presque au sens de *jouet* que de *gadget*. Ces fonctionnalités nous semblent alors dépendre de deux stratégies de la part de la marque. La première serait une « stratégie émotionnelle » visant à créer un lien de l'ordre du sentimental avec le chatbot, au-delà de son utilité pure, ici de l'ordre de l'humour léger. La deuxième serait ce que l'on a choisi d'appeler ici une « stratégie phatique », en ce qu'elle permet d'établir la conversation, de maintenir le lien et de garder, par des blagues ou anecdotes récurrentes, une sorte de bavardage continue permettant de ne jamais « lâcher » le consommateur, et d'avoir une bonne raison de le faire.

c. Insérer la communication dans un inconscient quotidien, l'infra-ordinaire des interfaces de conversation

Cette « stratégie phatique » se manifeste également dans la récurrence des « abonnements » de *Jam*. L'abonnement « *healthy* » prend ainsi soin de l'utilisateur « *au quotidien* », les « *blagues nulles* » sont envoyées « *chaque jour à 19h* » et la « *question du jour* » à midi. Plus qu'un simple moyen de créer et de maintenir du lien, le chatbot *Jam* cherche à s'intégrer dans la routine du consommateur-utilisateur, voire même à influencer sur cette routine en lui imposant des horaires très précises. En ce sens, on assiste à une tentative « d'infra-ordinarisation »¹⁴¹ des chatbots de la part des marques, puisque ces-derniers s'imposent parfois en véritables rituels, rythmant la journée du consommateur. Par ce processus, le chatbot devient ainsi un objet infra-ordinaire, soit de l'ordre de « *ce qui se passe chaque jour et revient chaque jour, le banal, le quotidien, l'évident, le commun, l'ordinaire, l'infra-ordinaire, le bruit de fond, l'habituel* »¹⁴². Une infra-ordinarisation d'autant plus efficace que les interfaces de conversation, tel que *Facebook Messenger*, s'inscrivent déjà dans cette quotidienneté. Lorène Vignaud nous explique ainsi qu'« *un échange par texto, par échange de*

¹⁴¹ PEREC, Georges, *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989

¹⁴² PEREC, Georges, 1989a : 11, cité par ZAMORANO (Julie), *L'infra-ordinaire : esquisse de la théorie narrative de Georges Perec*, p.272

« bulle » est devenu tellement répandu et ancré dans nos habitudes que l'action de répondre à un message par texto ou application de messagerie est devenue presque inconsciente et mécanique. Le consommateur fait ça toute la journée sans s'en rendre compte. »¹⁴³. À travers la simulation de l'humain par le chatbot permettant une insertion symboliquement « non violente » dans une interface de conversation quotidienne initialement interpersonnelle, et par une ritualisation de leur utilisation, les consommateurs, à la fois interlocuteurs dans cette interface, intègrent le chatbot dans un inconscient quotidien dont ils ne remarquent même plus, ou moins, les marques du marchand. Cette infra-ordinarisation sert donc l'instauration d'une relation directe entre les marques et le consommateur et permet donc aux marques d'être au plus prêt de ces-derniers et de réunir les conditions nécessaires à l'instauration d'une relation privilégiée avec le consommateur, fondée sur la confiance, voire un attachement émotionnel.

Comme détaillé en introduction, l'idéal mythologique du robot s'incarne dans l'humanisation de la machine robotique, aussi bien dans son esthétique quand dans son comportement, et surtout dans son corollaire psychique, l'apparition d'une nature sentimentale chez le robot. Doter son chatbot d'une fonction ludique usant d'émotions telles que la sympathie ou l'humour tout en s'insérant dans la quotidienneté du consommateur permet ainsi à la marque d'ériger son chatbot en véritable partenaire quotidien, et de le doter d'une certaine intelligence émotionnelle, sans parler de sentimentalisme, influant sur la relation entre consommateurs-utilisateurs et chatbot, et donc entre la marque elle-même.

3. Consommateurs et chatbots: croire au langage pour mieux jouer le jeu de la machine apprenante¹⁴⁴

Tout en analysant l'objet technologique chatbot comme média humanisé et comme partenaire quotidien du consommateur, ainsi que comme extension de l'homme et simulacre de l'humain dans nos précédentes hypothèses, nous avons abordé la question de la relation entre l'interlocuteur humain et le chatbot. Chemin faisant, nous n'avons cessé de mentionner le fait que, malgré toutes les productions de signes et stratégies à l'oeuvre au sein du chatbot de marque, l'interlocuteur-consommateur était toujours conscient d'être face à un robot et de converser avec

¹⁴³ Cf. Annexe C-1 - Entretien avec Lorène Vignaud, Chef de projet chez Botnik

¹⁴⁴ Sur les objets parlants « intelligents » entretenant le mythe de la machine humaine voir CHEVET, Clotilde « *La part de l'imaginaire dans l'interaction "homme-machine" : le cas des assistants numériques personnels* », Mémoire de Master 2 Recherche Information et communication, Paris IV, 2015.

une intelligence artificielle. Afin de compléter notre analyse du triptyque relationnel ainsi défini en introduction entre marque, chatbot et consommateur, il convient désormais de s'intéresser, en dernier point, à la relation spécifique des consommateurs *envers* l'objet chatbot.

a. Le chatbot : réactualisation d'un mythe auquel le consommateur décide de croire.

Dans le cadre de la relation privilégiée entre consommateur et marque instaurée par le chatbot, les deux interlocuteurs savent que le chatbot n'est pas humain, et n'essayent pas de se le faire croire absolument. Dans quelle jeu relationnel s'inscrivent alors les simulacres humains du chatbot et son infra-ordinarisation? Les productions de signes de l'humain semblent justement être au cœur de cette dimension ludique énoncée par Baudrillard en ce que le consommateur sait que le chatbot est une machine mais joue le jeu de la conversation par curiosité ou fascination pour un objet porteur du mythe d'humanisation de la machine. Dans *Je sais bien mais quand-même*¹⁴⁵, Frédéric Lambert souligne ainsi le rôle « actif » du consommateur dans le choix qu'il fait de croire à certains discours et à certains mythes. Pour lui, « *la croyance face aux images et aux médias, c'est cela : oublier volontairement et provisoirement les langages, leurs auteurs, leurs contextes, leurs rhétoriques, leurs généalogies, leurs circulations et les prendre tels quels. C'est à ce prix que nous pouvons nous raconter nos légendes* »¹⁴⁶ ou ici nos mythes. Tout en sachant pertinemment que le langage du chatbot est fabriqué et construit par une marque, une entité marchande, le consommateur veut, dans une « attitude qui schizophrénique » interagir avec l'objet chatbot en entendant ce langage comme vérité, comme « *surgissant du réel* ». Frédéric Lambert explique ainsi que croire est un acte où le consommateur négocie avec lui-même et avec son environnement, sa société. Or, cette négociation, ou cet « *arrangement* » prend racine selon lui dans le « *déni du langage* » : « *le lecteur sait qu'il est confronté à des signes qui autorisent une interprétation singulière du monde ; pourtant, il va accepter l'autorité de cette interprétation qui transforme le signe en vérité exemplaire* »¹⁴⁷. Le consommateur va alors choisir d'adhérer à la vérité produite par le chatbot, et donc par la marque. En cela il va accepter la « *parole prophétique* » de la publicité à l'œuvre dans le chatbot de marque, puisque c'est bien de cela qu'il s'agit, comme la théorise Jean Baudrillard dans *La Société de consommation*¹⁴⁸. Il ne s'agit alors pas de savoir si ce que la publicité présente

¹⁴⁵ LAMBERT, Frédéric, *Je sais bien mais quand-même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Paris, Éditions Non Standard, Coll. « SIC (Recherches en sciences de l'information et de la communication) », 2013

¹⁴⁶ Ibid. p.9 « avant propos »

¹⁴⁷ Ibidem.

¹⁴⁸ BAUDRILLARD, Jean, *La Société de consommation*, Gallimard, 1970.

est vrai ou faux, mais de savoir si on croit ou non à ce que la publicité donne à espérer, à savoir la marque, mais aussi les mythes. En effet, comme le souligne Frédéric Lambert, l'enjeu des sociétés, et des marques, est de pouvoir réactualiser le mythe, le maintenir et y susciter l'adhésion. Le chatbot de marque apparaît ainsi comme un moyen de réactualiser le mythe de la machine humaine, de « *redonner un coup de jeune* » à ce mythe déjà présent dans les années 1960. Or, le consommateur « *aurait tort de ne pas y croire, [il] resterait seul sur les bas-côté du langage.* »¹⁴⁹ dans un environnement et une société où les objets technologiques intelligents prennent de plus en plus de place. Le consommateur choisit donc d'y croire, et d'adhérer à ce mythe, voire même d'y participer puisque le consommateur semble s'impliquer dans la création de ce mythe en modifiant son comportement face à l'objet technologique chatbot, afin de se laisser « plus de chances » d'y croire.

b. Consommateurs et chatbot, l'attitude indulgente et compréhensive d'un maître envers son élève ou le mythe de la machine apprenante.

Nos observations au cours de ce travail de recherche nous ont mené à observer, dans l'usage, un changement de comportement du consommateur dans sa relation à l'objet technologique même, à savoir le chatbot. En effet, face à cette technologie nouvelle et ses aspects ludiques précédemment évoqués, le consommateur semble modifier ses attentes et faire preuve de plus d'indulgence face à cette « machine qui apprend », créant ainsi lui-même les conditions pour « y croire ». Les marques, en choisissant le langage de leur chatbot, encouragent l'instauration d'une sorte de relation hiérarchique entre le consommateur qui sait et la machine qui apprend, à l'image des interactions entre un maître et son élève. Le chatbot de la marque Digitick se présente ainsi comme suit : « *Salut! Je m'appelle Nina, je peux t'aider à trouver la sortie que tu cherches. Je suis toute nouvelle, je ne comprends pas encore tout mais j'apprends tous les jours!* »¹⁵⁰. Le chatbot se replace ainsi dans une position d'infériorité cognitive pour dorénavant et déjà justifier ses limites, tout en compensant par le fait d'être une technologie nouvelle qui porte la promesse de s'améliorer, par le fait même de converser. De même,



¹⁴⁹ LAMBERT, Frédéric, *Je sais bien mais quand-même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Paris, Éditions Non Standard, Coll. « SIC (Recherches en sciences de l'information et de la communication) », 2013, p.9

¹⁵⁰ Cf. Annexe B-1.2.2 - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Nina*

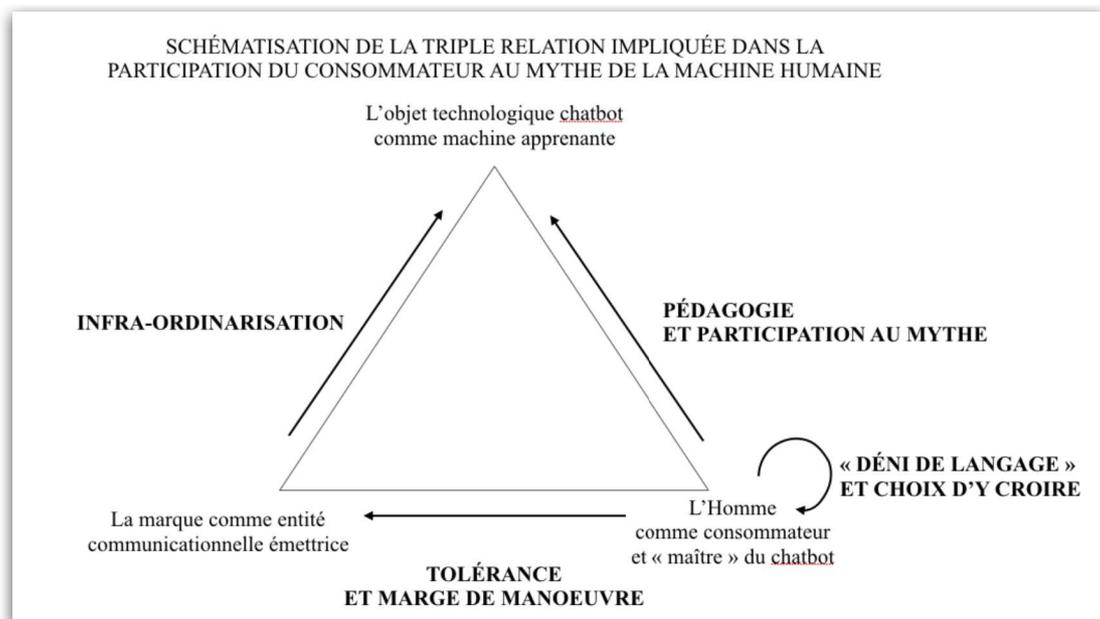
lorsque le chatbot s'excuse de ne pas comprendre, il utilise la formule « *je ne comprends pas encore tout tu sais* » qui souligne la même dynamique d'apprentissage, tout en incluant le consommateur avec l'expression phatique « *tu sais* ». L'interlocuteur-consommateur se sent ainsi impliqué dans un mythe du processus d'apprentissage selon lequel plus l'intelligence artificielle converse, plus elle va apprendre et être plus performante, voire plus elle va me connaître moi en tant qu'individualité propre. Si nous parlons de mythe ici, ce n'est pas parce que ce genre d'intelligente auto-apprenante n'existe pas, bien au contraire, sinon davantage parce qu'elles sont rarement intégrées dans les chatbots qui ont besoin de leurs « créateurs » pour s'améliorer. Le consommateur semble cependant avoir fait le choix, lui, d'adhérer à ce mythe et d'accepter les signes de cet apprentissage comme vérité, permettant en cela de favoriser cette relation indulgente et compréhensive des consommateurs vis-à-vis de chatbot et donc de la marque, à qui l'on va plus facilement pardonner les « bugs » de conversation et de relation. La marque *Meetic* l'a également compris puisque son chatbot *Lara* justifie son incompréhension en mentionnant qu'elle « [est] *encore débutante dans l'apprentissage du langage humain*. 🙏 »¹⁵¹. Dans son intervention au colloque « L'attachement aux cher-choses », la chercheuse du GRIPIC en Sciences de l'Information et de la Communication Clotilde Chevet résume bien cette relation affective qui se crée entre le consommateur et le chatbot : « *Un lien se crée parce que l'on contribue à l'élaboration, voire l'éducation de la machine, qui se perfectionne à notre contact. C'est ce que des chercheurs indiens décrivent comme le syndrome IKEA : selon eux, le fait de participer à la construction de son propre robot humanoïde facilite la nécessaire relation « affectueuse » que l'IA devra nouer avec son utilisateur pour lui rendre service, et cela même si la participation du consommateur peut paraître dérisoire.* »¹⁵².

En tant que porteur du mythe de la machine apprenante, et plus généralement, du progrès technologique, le chatbot de marque donne envie au consommateur de croire à ce mythe et même d'y participer. En cela il parvient donc à renverser le rapport de confrontation habituellement dominant dans la relation entre les marques et leurs consommateurs, et à générer, au contraire, une relation de l'ordre de l'affecte leur offrant une marge de manoeuvre communicationnelle, et *in fine*, d'erreur dans interactions relationnelles avec leurs consommateurs.

¹⁵¹ Cf. Annexe B-1.1.3 - Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Lara*

¹⁵² CHEVET, Clotilde « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « *L'attachement aux cyber-choses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses* », les 15 et 16 juin 2017.

Nous avons initialement postulé que le mythe de la machine humaine apparu dans notre deuxième partie serait finalement à la fois au centre d'une stratégie marchande d'« infra-ordinarisation », permettant aux marques d'être présentes au plus près des consommateurs, et l'objet d'une croyance de la part du consommateur qui choisit d'y croire et de coopérer à sa création. Au regard de cette dernière partie, le chatbot de marque apparaît comme outil de communication permettant aux marques d'établir une relation directe avec les consommateurs, en s'insérant physiquement et « infra-ordinairement » dans un espace intime et quotidien. Une « infra-ordinarisation » rendue possible par la production du mythe de l'humanisation de la machine par le chatbot lui même, mais également par une coopération du consommateur qui accepte de croire à ce mythe et d'y participer, comme le résume le schéma ci-dessous.



CONCLUSION

Afin de répondre à la problématique suivante : **Dans quelles mesures les chatbots de marques incarnent-ils un imaginaire de la machine humaine comme permettant de se défaire de l'humain?**, nous avons formulé trois hypothèses.

La première hypothèse partait du postulat selon lequel le chatbot permettait aux marques de faire l'économie de l'intermédiaire humain dans leur relation aux consommateurs. Au regard de cette première partie, nous avons conclu que le chatbot de marque, si il permettait, dans une certaine mesure, de faire l'économie de l'humain dans son rôle basique d'interlocuteur, ne s'y substituait pas de manière permanente. Au contraire, le chatbot constitue davantage une extension des capacités humaines, permettant à ce même interlocuteur d'être présent au-delà des limites temporelles et spatiales auxquelles l'Homme est biologiquement et socialement soumis. L'abondance de productions médiatiques sur le sujet, notamment de la part des médias professionnels vantant les bénéfices des chatbots de marques sur la relation client, ajoutée aux progrès technologiques en cours en terme de robotisation, eux-mêmes liés au monde du travail où l'on voit des tâches de plus en plus complexes être remplacées par des machines, nous ont fait postuler initialement d'une « économie » à l'oeuvre, avec l'idée de remplacement. Sans être totalement invalidée, cette première hypothèse est ainsi dorénavant et déjà à nuancer fortement en ce que le chatbot de marque promet surtout une extension des capacités humaines, ainsi qu'une amélioration de la valeur du travail désormais réalisé par l'humain, puisque la tâche davantage « abrutissante » de répondre sans cesse aux mêmes questions dites basiques ou d'assister le consommateur sur les sujets simples est alors assurée par le chatbot. Néanmoins, il convient de souligner que cette « surestimation » du phénomène de remplacement de l'homme par la machine découle également de la diffusion d'un ensemble d'imaginaires aujourd'hui associé à l'intelligence artificielle et la robotique. C'est pour cela que nous avons, en dernière sous partie, rapproché ces notions d'extension et de « prothèse » langagière à un courant de pensée global « en vogue » dans nos sociétés, qui teinte les discours de promesses et d'idées diverses et qui ne peut être ignoré : le transhumanisme, et notamment sa notion complexe « *d'homme augmenté* ». Nous avons ainsi tenté de décortiquer au mieux cette notion afin de montrer en quoi le chatbot de marque était porteur de l'imaginaire de l'homme augmenté par sa technologie puisqu'il permettait une amélioration de soi. Comment comprendre cette notion « *d'amélioration de soi* »? Là est toute la difficulté et la complexité du courant qui regroupe différentes approches des notions d'augmentation et d'amélioration. Nous avons ici fait le choix d'envisager cette amélioration sous un aspect social, en ce que la relation entre l'homme-

employé et la machine ne s'avère pas tant conflictuelle sinon qu'elle améliore la valeur de sa tâche nouvellement définie. Par ailleurs, au-delà du couple « homme-machine », l'objet technologique chatbot permet une « *communication augmentée* » par le chatbot de marque, sur le plan fonctionnel, mais également sur le plan « émotionnel » dans une dimension perceptive. En effet, il nous est apparu que l'augmentation de la communication se jouait davantage au niveau de la perception du consommateur vis-à-vis du chatbot qu'au niveau d'une amélioration effective. L'imaginaire de l'homme augmenté ainsi insufflé à l'objet peut suffire à générer une perception d'augmentation, par une rhétorique technologique et moderne, chez le consommateur, bien qu'elle ne soit pas dans les faits observable et mesurable. Cette conclusion nous a ainsi amené à nous poser la question des conditions de génération de cette perception, soit des signes à l'oeuvre insufflant cet imaginaire alors produit au sein de l'espace chatbot même.

Par conséquent, notre deuxième hypothèse faisait état d'une anthropomorphisation de l'objet technologique *chatbot* à l'initiative des marques elles-mêmes, faisant du chatbot lui-même un simulacre humain, au sens d'un objet de simulation tel que Baudrillard l'entend dans *Simulacres et simulations*¹⁵³. Nos analyses ont ainsi révélés un double procédé d'anthropomorphisation et de personnalisation de l'objet chatbot par la marque émettrice. Au regard de cette deuxième partie, le chatbot de marque est apparu comme un simulacre d'humain permettant d'incarner sa figure de manière corporelle et humaine au sein de l'espace virtuel qui lui est attribué, et par là de nourrir le mythe de l'humanisation de la machine. En effet, partant de ce premier imaginaire de l'homme augmenté par la technologie observé en première hypothèse nous avons davantage fait état d'une augmentation de la machine par une « humanisation », véhiculant ainsi des promesses de performances fonctionnelles mais également émotionnelles propres à l'idée d'une machine qui se rapprocherait de plus en plus de l'Homme. Bien évidemment, en ce que tout robot semble être créé pour servir un objectif précis, actuellement majoritairement celui d'assistance à un être humain, on voit bien en quoi le mythe de la machine humaine et l'imaginaire de l'homme augmenté sont liés : augmenter l'homme par la technologie implique de perfectionner cette-dernière au maximum en la dotant de capacités au plus proches de l'entité organique à laquelle elle tend à vouloir se greffer. De plus, la machine humanoïde a, depuis longtemps, à travers la diffusion de productions culturelles notamment, incarné le symbole de la machine parfaite, avec l'idée que plus une machine ressemble à l'Homme et se confond avec lui, plus elle est aboutie et réalisée. À ce propos, il est intéressant ici

¹⁵³ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981

de noter que l'évolution de l'intelligence artificielle et les progrès en matière de robotique tendent à faire du mythe de l'humanisation de la machine une réalité. Le robot *Sophia* mentionné en introduction en tant que premier robot à avoir obtenu la citoyenneté d'un pays en est ainsi une parfaite illustration. Cette innovation technologique à l'oeuvre semble ainsi inciter les marques à innover sans cesse, et l'idée qu'elle les conduirait à perfectionner leurs intelligences artificielles ainsi construites dans les chatbots de marques à travers une humanisation toujours plus poussée de ces robots n'est pas impossible. En effet, si elles veulent continuer à intéresser le consommateur, à capter son intention, et à « être à la page », elles semblent obligées de s'insérer dans cette spirale d'humanisation de la technologie afin de pouvoir conserver le bénéfice recherché, à ce jour obtenu semblerait-il avec le chatbot de marque, à savoir l'instauration d'une relation particulière entre elles et le consommateur. À ce stade de nos recherches et de nos analyses, l'idéologie d'une machine humaine s'est alors imposée comme issue d'une stratégie et de tactiques marchandes de la part des marques, en ce qu'elles ne se « donneraient pas tout ce mal pour rien. »

Notre troisième et dernière hypothèse interrogeait donc l'idée que le mythe de la machine humaine apparu dans notre deuxième partie était finalement à la fois au centre d'une stratégie marchande d'« infra-ordinarisation », permettant aux marques d'être présentes au plus près des consommateurs, et à la fois l'objet d'une croyance de la part du consommateur lui-même qui choisit d'y croire et de coopérer à sa création. Notre étude a ainsi montré la relation directe dans l'espace médiatique intime qu'a permis de mettre en place une publicitarisation du média *Facebook Messenger* ainsi que l'anthropomorphisation du chatbot de marque, impliquant par là même, de manière simultanée, une stratégie de dépublicitarisation de la part des marques, définie comme une tactique marchande visant à promouvoir la marque sans le dire. Au regard de cette dernière partie, le chatbot de marque est donc apparu en ce sens comme outil de communication permettant aux marques d'établir une relation directe avec les consommateurs, en s'insérant notamment physiquement et « infra-ordinairement » dans un espace intime et quotidien. Ce qui est intéressant, c'est que cette « infra-ordinarisation » du chatbot de marque est rendue possible par la production même du mythe de l'humanisation de la machine par le chatbot lui-même, alors que ce mythe se nourrit également du caractère infra-ordinaire du média avec lequel le chatbot a « fusionné ». Au sein de ce cercle vertueux d'auto-alimentation du mythe de la machine humaine, il nous est apparu que le consommateur occupait une place non sans importance puisque, par une acceptation de nier une réalité évidente pour croire à l'humanité dans le chatbot, il contribue à perpétuer ce mythe et y participe même activement. En effet, au-delà d'accepter d'y croire, le consommateur accepte

surtout un rôle de « professeur » dans « l'éducation » et l'amélioration de l'intelligence artificielle du chatbot qui se présente elle-même comme apprenante. Cette posture alors incarnée, et jouée, par le consommateur vient modifier le comportement de ce-dernier envers l'objet technologique chatbot, et en-deçà, sa manière appréhender la marque émettrice elle-même.

Ce cercle vertueux de génération et perpétuation du mythe de la machine humaine pensante est néanmoins fondé sur un équilibre précaire et bien construit qui peut à tout moment basculer si la gestion sémiotique est mal négociée par les marques. En effet, l'infra-ordinarisation du chatbot de marque semble demander une extrême finesse de la part des marques si elles ne veulent pas tomber dans une surproduction de discours communicationnels, et donc publicitaires, qui risque de provoquer un rejet de la part des consommateurs. À l'instar d'une communication trop intrusive ou insistante, un chatbot de marques envoyant trop de messages ou sur-signifiant son humanisation risquerait d'être écarté du quotidien du consommateur dans le premier cas, ou de ne pas être crédible dans le deuxième. Tout l'enjeu communicationnel et sémiotique des marques réside donc dans cet équilibre qu'il s'agit de trouver et surtout de maintenir dans le temps, tout en s'adaptant aux évolutions sociales et donc mythologiques. Les marques doivent ainsi adapter leur production de signes au référentiel des consommateurs, à savoir un mythe de la machine humaine qui évolue sans cesse et semble tendre de plus en plus à se réaliser.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages universitaires :

BAUDRILLARD (Jean), *Le Système des objets*, Gallimard, Paris, 1968

BAUDRILLARD (Jean), *Simulacres et simulation*, Galilée, 1981

BAUDRILLARD (Jean), *La Société de consommation*, Gallimard, 1970

CHEVET (Clotilde), « *La part de l'imaginaire dans l'interaction "homme-machine" : le cas des assistants numériques personnels* », Mémoire de Master 2 Recherche Information et communication, Paris IV, 2015.

MCLUHAN (Marshall), *La Galaxie Guttemberg*, 1962,

MCLUHAN (Marshall), *Pour Comprendre Les Médias : Les Prolongements Technologiques De L'Homme*, 1964

MONSIMI (Celiny), *L'imaginaire de l'innovation que les start-up invoquent*

LAMBERT (Frédéric), *Je sais bien mais quand-même. Essai pour une sémiotique des images et de la croyance*, Paris, Éditions Non Standard, Coll. « SIC (Recherches en sciences de l'information et de la communication) », 2013

PATRIN-LECLÈRE (Valérie), MARTI DE MONTETY (Caroline), BERTHELOT-GUIET (Karine), *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

PEREC (Georges), *L'infra-ordinaire*, Paris, Seuil, 1989

WIENER (Norbert), *L'Essai Sur La Cybernétique*, 1948

Revue scientifique :

Communication & langages, Volume 2011, Issue 169, Septembre 2011

- PATRIN LECLERC (Valérie), « La communication revisitée par la conversation »

- PATRIN LECLERC (Valérie) et DE MONTETY (Caroline), « La conversion à la conversation : le succès d'un succédané »
- BERTHELOT-GUIET (Karine), « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité »
- PATRIN LECLERC (Valérie), DE MONTETY (Caroline) et BERTHELOT-GUIET (Karine) « La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation », Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014
- GRANIER (Jean-Maxence), « Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. »

Communication & langages, Volume 2014, Issue 179, Mars 2014

- CHARBONNEAUX (Juliette), (2014). Communication & langages, 2014, pp 123-124 doi: 10.4074/S0336150014011090

L'Humain Augmenté, sous la direction de KLEINPETER (Edouard), 2013. Les Essentiels d'Hermès

Articles universitaires:

BONHOMME (Marc), PAHUD (Stéphanie), « *Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?* »

COCHOY (Franck), « *La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. La captation des publics : "c'est pour mieux te séduire, mon client" »*, Presses Universitaires du Mirail, pp.11-68, 2004. <hal-00185546>

WADBLED (Nathanaël), « *L'homme est un animal cybernétique. Haraway et Wiener critiques de la technocratie.* », 12 décembre 2009, in dossier Droit de Cités « Qu'est-ce que la technocratie? ». Consulté le 24 octobre 2017. <http://droitdecites.org/2009/12/15/nathanael-wadbled/>

Conférences :

CHEVET (Clotilde), « *Siri, le robot qui m'aimait? Étude des ressorts linguistiques d'une ingénierie de l'enchantement* », lors du colloque international « L'attachement aux cyber-choses : logiciels sentimentaux, love-bots et séducteurs de synthèses », les 15 et 16 juin 2017.

ANNEXES

SOMMAIRE DES ANNEXES

A. IMAGES DE ROBOTS HUMANOÏDES

B. CORPUS: LES CHATBOTS

1. LES CHATBOTS DES GRANDES ENTREPRISES

1.1. LE CHATBOT LARA DE MEETIC

1.1.1. Analyse sémiotique des éléments visuels de communication autour de Lara: site internet, page Facebook.

1.1.2. Analyse sémiotique de la vidéo de présentation du chatbot *Lara*

1.1.3. Analyse sémio-linguistique de ma conversation avec *Lara*

1.2. LE CHATBOT NINA DE DIGITICK

1.2.1. Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de *Nina*: bannière et communiqué de presse sur le site de la marque.

1.2.2. Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Nina*

1.3. LE CHATBOT PIERRE DE AUCHAN VIN

1.3.1. Analyse sémio-linguistique de ma conversation avec *Pierre*

1.4. LE CHATBOT TOM DE DEPANN&MOI PAR HOMESERVE

1.4.1. Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Tom*

2. LES CHATBOTS DE START-UP

2.1. ELLY, CHATBOT DE RENCONTRES

2.1.1. Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de *Elly*: site Internet, page Facebook.

2.1.2. Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Elly*

2.2. JAM, RECOMMANDATIONS DE SORTIES

2.2.1. Analyse sémiolinguistique de ma conversation avec *Jam*

2.3. FLORENCE, ASSISTANTE SANTÉ

2.3.1. Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de *Florence*: site Internet.

2.3.2. Analyse sémiotique de la vidéo de présentation du chatbot *Florence*

C. RETRANSCRIPTIONS D'ENTRETIENS

1. LORENE VIGNAUD

A. IMAGES ROBOTS HUMANOÏDES

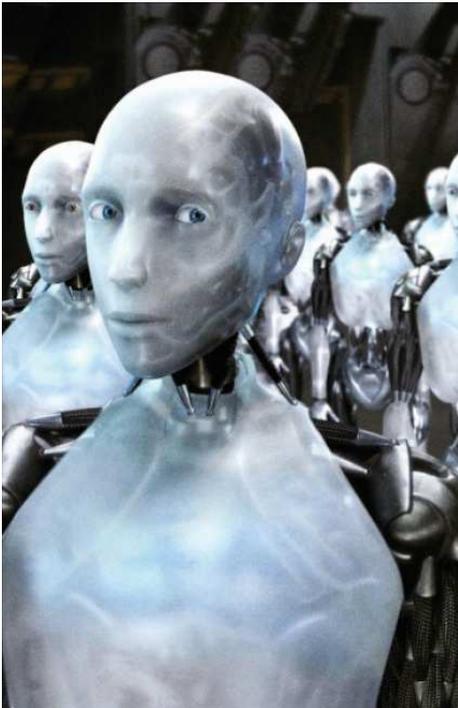


Image extraite du film *I, Robot*, du réalisateur Alex Proyas, 2004.



Photographie du *réplicant* Rachael, nom qui apparaît pour la première fois en 1982 dans le film *Blade Runner* de Ridley Scott, inspiré du roman Philip K. Dick *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques ?*. Ce nom est donné aux robots humanoïdes dans les différents films de la série *Blade Runner*.



Deux exemples de résultats de la recherche « robot » dans Google Image



Affiche du film *Ex-Machina* du réalisateur Alex Garland, 2014



Sophia, le robot humanoïde de la société Hanson Robotics donnant une interview à CNBC après l'Arabie Saoudite lui ait accordé la citoyenneté, le 25 octobre 2017.

B. CORPUS: LES CHATBOTS

Les chatbots de marques présents dans notre corpus ont été sélectionnés relativement à notre sujet d'étude en fonction de deux critères. Le premier prend en compte l'émetteur du chatbot puisque nous nous sommes rendus compte que les capacités du chatbot n'étaient pas développées de la même manière selon que ce dernier ait été créé par une start-up, et fait donc office à la fois de canal d'interaction et de produit unique, ou selon qu'il s'agisse d'un chatbot créé par une entreprise vendant divers services ou produits et utilisant le chatbot comme nouveau canal d'interaction, quelle qu'en soit la finalité marchande. En deuxième critère, nous nous sommes intéressés uniquement aux chatbots de marques ayant fait l'objet d'un travail de personnalisation et de storytelling de la part des marques et des professionnels qui les ont accompagnés dans leur création.

1. LES CHATBOTS DES MARQUES DÉJÀ EXISTANTES

Les analyses qui vont suivre concernent des chatbots de marques émis par des entreprises vendant des produits ou services sur d'autres canaux de distribution que celui de *Facebook Messenger*. Le chatbot y fait ainsi office de nouveau canal de vente et/ou de communication pour ses marques, en complémentarité de celui existant.

Les chatbots de marques de ce corpus possèdent tous une personnalité et sont représentés par les figures suivantes :



Lara de Meetic



Tom de Dépann&Moi
Filiale de HomeServe



Pierre de Auchan



Nina de Digitick

ANNEXE 1.1. Le chatbot Lara de Meetic

Meetic, marque de site de rencontre, a lancé son chatbot Lara en juin 2016. Ce chatbot permet de faire des rencontres via Facebook Messenger et complète donc le site Internet déjà existant et connu.

ANNEXE 1.1.1. Analyse sémiotique des éléments visuels de communication autour de Lara: site internet, page Facebook.

(1) Présentation du chatbot par la marque Meetic sur un site dédié¹⁵⁴



JE SUIS LARA DE MEETIC
Discr s-moi ta personne idéale et je te proposerai des profils qui te correspondent.

DISCUTEZ SUR FACEBOOK MESSENGER

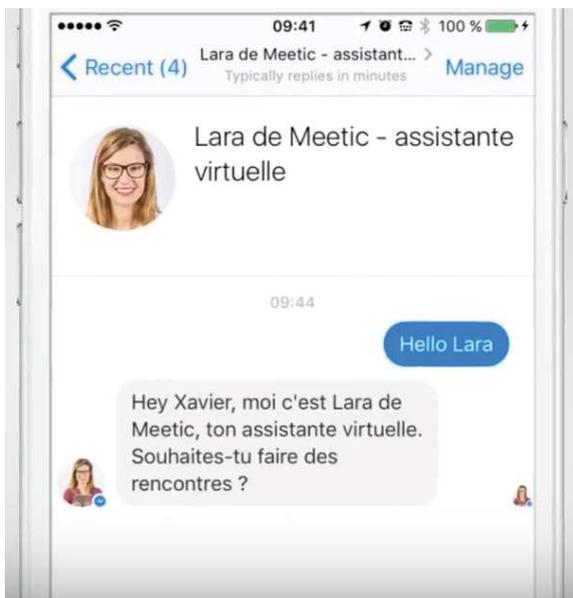
QUI EST LARA ?

Lara est le premier "chat bot" (robot conversationnel) de rencontre sur Facebook Messenger. Développée par Meetic, Lara adapte ses réponses en fonction des demandes des célibataires.

Au fil de la conversation, elle aidera chaque célibataire   créer son profil et pourra ensuite comprendre ce que l'utilisateur lui dit pour lui proposer des profils conformes à ses attentes.

DISCUTEZ AVEC LARA

(2) Interface de conversation sur Messenger (3) Photo de couverture sur Facebook



¹⁵⁴ <http://lara.meetic.fr/>

DESCRIPTION

En arrivant sur le site internet dédié à la présentation du chatbot (1), on tombe directement sur le titre apostrophique suivant:

« JE SUIS

LARA DE MEETIC »

Une césure est créée entre le « JE SUIS », et le « LARA DE MEETIC » par un renvoi de la phrase à la ligne. Ce dernier crée ainsi une deuxième ligne horizontale de lecture, se prolongeant juste en dessous du visage sur la photo de femme opaque en arrière plan.

En dessous de cet apostrophe, en guise de légende explicative:

« Décris-moi ta personne idéale et je te proposerai des profils qui te correspondent »

INTERPRÉTATIONS

Sur la page d'accueil du site de présentation du chatbot (1), le « JE SUIS » renvoie à la mécanique d'une présentation entre de deux personnes qui viennent de se rencontrer et qui se présente mutuellement. Cette apostrophe en première ligne introduit ainsi directement Lara comme une personne à part entière, prête à discuter.

L'image opacifiée en arrière plan est d'ailleurs la photo d'une jeune femme, regardant droit devant elle, les yeux bien ouverts et souriante, comme s'adressa à quelqu'un en face d'elle: nous, l'internaute. On assimile ainsi immédiatement cette jeune femme à Lara, avec cette impression qu'elle s'adresse à nous.

Si on arrêta notre lecture à ce niveau, Lara pourrait nous apparaître comme un humain réel, en raison de cette personnalisation de l'AI présente « derrière » le chatbot.

Cependant, la césure par le renvoi de la phrase à la ligne coupe cette phrase de présentation après le « JE SUIS », créant une rupture dans la lecture. Une rupture qui est par ailleurs renforcée par le changement de couleur de la typographie pour le nom « LARA », qui ressort en rose et non en blanc. Ce renvoi sépare ainsi la personnalisation de Lara, et donc l'anthropomorphisation du chatbot, d'une deuxième ligne horizontale de lecture, introduisant un deuxième bloc de signes (B) centré lui, non pas sur l'humain, mais sur la performance.

On a ainsi d'abord le nom complet de notre « interlocutrice »: « LARA DE MEETIC ». Alors que le prénom personnalise le chatbot, le « DE MEETIC » et le logo en fin de phrase réinsèrent la marque dans le système de signes et font passer « LARA », au second plan. C'est donc la marque qui reprend la parole.

La légende « Décris-moi ta personne idéale et je te proposerai des profils qui te correspondent » décrit la capacité de cette « LARA DE MEETIC », soit de la marque, sur un ton presque prophétique, et expose ainsi le service offert. La photo en arrière plan disparaît presque dans ce deuxième bloc de lecture (B) puisque le coup de la jeune femme est couvert par le logo de la marque. C'est donc bel et bien la marque qui reprend la parole.

Ensuite, la troisième ligne de lecture (D) s'ouvre sur le bouton invitant au clic pour poursuivre l'expérience sur Messenger. On retrouve la couleur bleu de la technologie, et notamment ici de Messenger, l'effet légèrement 3D du bouton et surtout, en arrière plan apparaît, aux mains de la jeune femme, l'outil technologique: la tablette tactile.

Enfin, le quatrième bloc (D) occupe une place à part, à la fois en retrait par rapport aux autres signes dans la partie supérieure de l'image, et à la fois mis en avant dans la partie inférieure par un jeu de perspectives. Présentant l'outil technologique de manière explicite, on peut dire que ce bloc « tue » l'humanisation de la page d'accueil et semble affirmer sa supériorité: sans lui rien ne serait possible.

ANNEXE 1.1.2. Analyse sémiotique de la vidéo de présentation du chatbot Lara

Vidéo de promotion

<https://www.youtube.com/watch?v=QMq-f-OXGHA&feature=youtu.be>

Description sur youtube:

« Lara de Meetic – le 1er « dating bot »

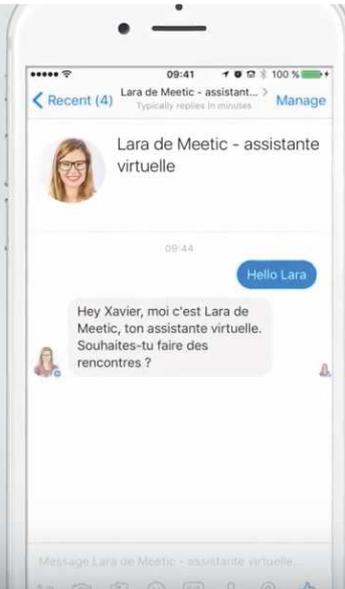
« Lara est le premier "chatbot" (robot conversationnel) de rencontre sur Facebook Messenger. Développée par Meetic, Lara est un véritable coach de dating virtuel au service des célibataires. »

« Lara de Meetic - assistante virtuelle »

MUSIQUE ETC. En fond sonore la musique est une musique sans parole, dynamique, caractérisée par des notes de musique enjouée. Elle est également ponctuée par le bruit caractéristique et facilement reconnaissable par le destinataire marquant l'arrivée des messages sur l'application Facebook Messenger qui vient ponctuer toutes les vidéos en soulignant ainsi le dynamisme de la conversation entre le chatbot est le protagoniste.



PLAN 3

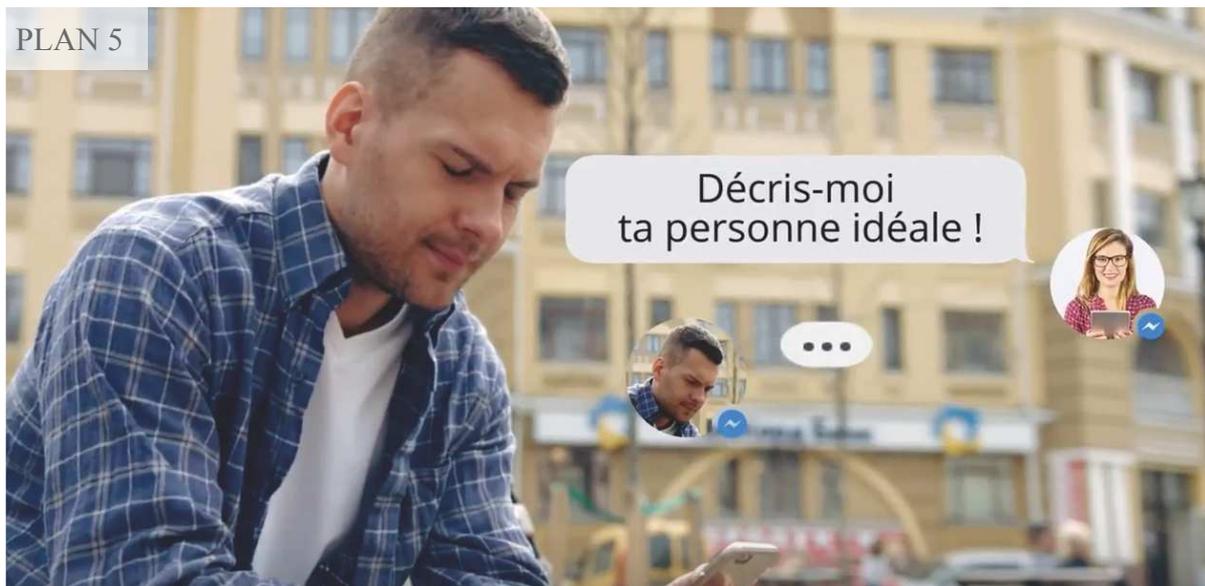


Discute avec elle en live sur Facebook Messenger

PLAN 4



PLAN 5



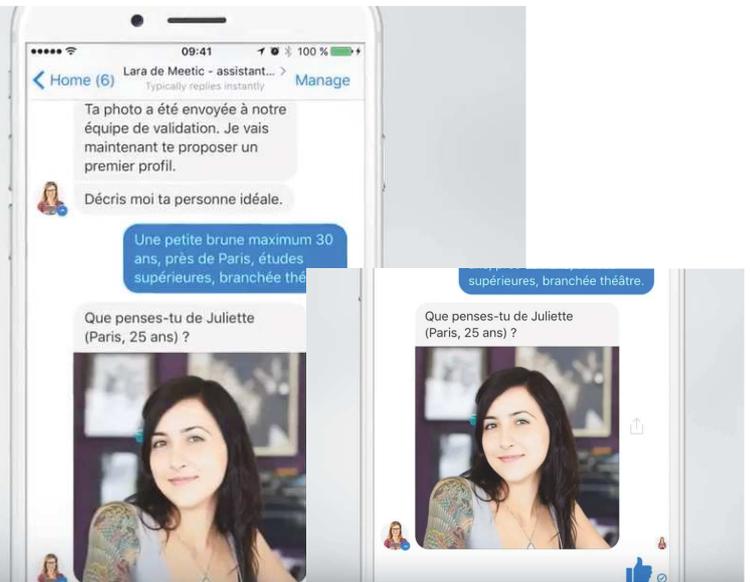
PLAN 6

Elle te proposera des profils correspondant à ta recherche



PLAN 7

Elle te proposera des profils correspondant à ta recherche



PLAN 8



Lara de meetic
Ton assistante virtuelle sur Messenger
lara.meetic.fr



DESCRIPTION

Plan 1

Le premier plan de la vidéo promotionnelle début sur une légère contre plongée d'un homme, assis à l'extérieur, dans la rue, son Smartphone à la main.

On ne voit que le haut de son corps sur lequel est centré la caméra. Son visage est bien visible on ne le voit les sourcils froncés en train de pianoter sur son smartphone.

Quasiment immédiatement la petite bulle on a droit apparaît représentant une fenêtre de dialogue de Facebook Messenger. On voit le visage de Lara dans le cadre rond de sa photo profil dire à notre interlocuteur « Hello, je suis Lara. Tu veux faire des rencontres ? »

Immédiatement on voit apparaître la réponse du protagoniste en gros plan identifiable grâce à sa propre photo profil: « Oui Lara! »

Plan 2

Une fois la réponse du protagoniste envoyer, le plan change du tout au tout et on voit apparaître le smartphone sur la gauche avec l'inscription « *Lara de Meetic te propose des célibataires* » sur sa droite. Le fond est blanc gris, ne laissant aucun signe perturber la lecture de ce plan par le destinataire de cette vidéo, afin qu'il se concentrer exclusivement sur l'application et la phrase qui l'accompagne, telle une annotation sur un schéma.

Sur le smartphone sur l'écran on voit alors une photo d'une jeune femme que l'on suppose être Lara, assis en tailleur, une tablette grise à la main, regardant fixement la caméra en souriant.

Au milieu, juste en dessous de la tablette, cachant une partie de ses mains, on voit le logo de la marque destinataire de la vidéo, Meetic, rond et violet facilement identifiable reconnaissable par le destinataire de cette-même vidéo.

Plan 3

Le troisième plan est similaire au précédent, à la différence près que l'écran du smartphone représenté montre désormais à voir la fenêtre de conversation Facebook Messenger avec Lara. En haut à droite de l'interface, on voit ainsi sa photo de profil dans le rond caractéristiques qui marque l'emplacement dédié à la photo de profil dans Facebook Messenger, et juste à côté, à droite, le nom de la personne avec qui l'on discute, on voit apparaître l'identité du chatbot : « Lara de Meetic – assistante virtuelle ». En dessous de la partie supérieure de l'interface, dédié aux informations concernant l'identité de l'interlocuteur, la conversation entre Lara est le protagoniste commence. On voit les touches du clavier tactile bouger « toute seule », soit sans la représentation d'une main ou de doigts, pour écrire « Hello Lara ». Immédiatement après l'envoi de ce message par une personne inconnue, non identifiée ni par une photo ni par un nom, on voit apparaître les trois points de suspension caractéristique de Facebook Messenger indiquant que la personne avec qui l'on parle est en train d'écrire sa réponse. Lara répond ainsi : « Et Xavier, moi c'est Lara de Meetic, ton assistante virtuelle. Souhaites-tu faire des rencontres ? ».

À côté du smartphone ainsi représenté inscription « *Discute avec elle en live sur Facebook Messenger* » apparaît et couvre le reste du plan.

Plan 4

Le plan 4 est en réalité un zoom sur la représentation du smartphone apparu en plan 3, où se déroule la conversation entre le protagoniste et Lara. On voit alors apparaître en gros plan la réponse de ce dernier à la question de Lara, à savoir « Oui » (il souhaite faire des rencontres).

Plan 5

On repasse ensuite sur le plan de départ, où l'on voit le protagoniste, son visage, son haut du corps, dans la rue, en train d'écrire sur son smartphone. À droite on voit apparaître la réponse de Lara, car la conversation sur le chatbot se poursuit, qui incite le protagoniste à « décrire sa personne idéale. » Immédiatement après, on voit apparaître les point de suspension indiquant une réponse instantanée de la part du protagoniste. Avant de savoir sa réponse le plan suivant apparaît.

Plan 6

Ce plan se structure de la même manière que les précédents puisqu'il est également construit autour d'une phrase: « elle te proposera des profils correspondant à ta recherche. », et de la représentation de l'interface du chatbot sur un smartphone.

L'utilisateur-protagoniste vient d'envoyer sa photo à Lara pour qu'elle puisse éditer son profil. La photo ainsi représentée ne correspond pas à la première personne mise en scène en plan 1 et 5, mais à un autre jeune homme. Lara lui demande ensuite de décrire sa personne idéale. Ce à quoi le protagoniste s'attarde.

Plan 7

Le plan 7 est la continuité du plan 6, à la différence près que la conversation défile et se poursuit. Lara a soumis un profil au protagoniste-utilisateur. On voit apparaître la photo d'une jeune fille. Un zoom se fait alors sur la réponse de l'intéressé qui envoie un « pouce levé », signe caractéristique des « j'aime » de Facebook.

Plan 8

La vidéo se conclut sur un rappel de la photo de profil de Lara, dans sa forme circulaire caractéristique du chat, accompagnée du logo Meetic, arborant la même forme circulaire mais se faisant un peu plus imposant.

En légende, on retrouve la mention « Lara de Meetic », avec le nom de la marque écrit dans la typographie et les couleurs qui lui sont propriétaires.

Encore en-dessous apparaît la description « Ton assistante virtuelle sur Messenger », puis l'URL du site internet. En bas à droite apparaît le logo complet et habituel de la marque: le nom Meetic dans un carré blanc.

INTERPRÉTATION

Dans le plan 1, on voit comment la technologie vient simplifier la vie de l'utilisateur ici le protagoniste les sourcils foncés semble avoir du mal à entreprendre pour réaliser l'action qui désire faire à savoir faire des rencontres. Lara, le chatbot, apparaît alors pour venir à sa rescousse et lui faciliter la tâche.

Le visage sérieux du protagoniste que l'on retrouve également Plan 5, peut également signifier le professionnalisme de cette application, son sérieux et son expertise. Il ne s'agit en effet pas ici de plaisanter, le chatbot n'est pas conçue comme un jeu, mais comme un outil et un vrai moyen de simplifier la vie de l'utilisateur et de lui faire rencontrer des personnes de son goût.

La jeune femme représentée dans la vidéo (plan 2), caractérisée par ses cheveux blonds et ses lunettes de vue, représente et incarne clairement et de manière explicite Lara, à savoir l'interlocutrice privilégiée de tous les utilisateurs du chatbot. Elle est ainsi incarnée par une femme souriante, puisque nul part dans la vidéo nous la voyons sous un autre angle que de face, le regard clairement dirigé vers la caméra, fixant le destinataire de vidéo, soit le public. Ce qui est intéressant

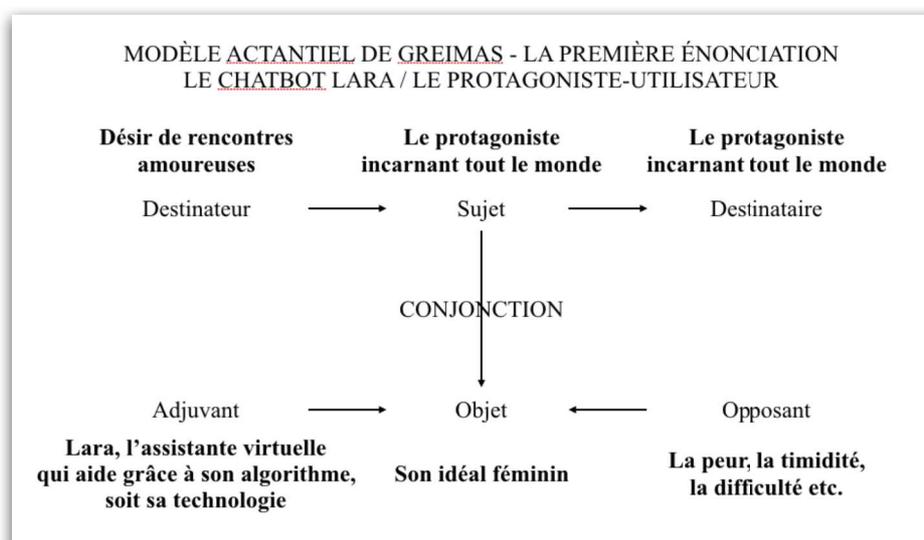
c'est que la figure humaine incarnant le chatbot, sa personnalité, est représentée par une photo figée, certes naturelle, mais qui n'a pas de vie en soi et n'est pas animée. Les seules animations, faisant office de « signes de vie », concernant Lara se trouvent finalement dans les représentations de ses discussions avec le protagoniste, caractérisées par ses messages en gris lorsque le smartphone apparaît dans la vidéo, et les trois points de suspensions indiquant le fait qu'un message est en train de s'écrire de l'autre côté de l'interface, très caractéristiques de l'application Facebook Messenger.

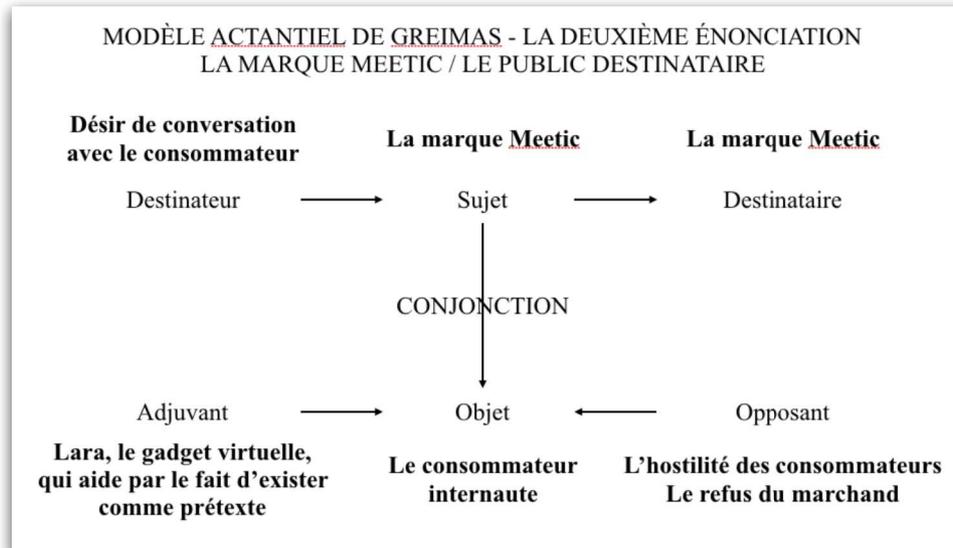
Finalement on voit que Lara n'apparaît jamais dans la vidéo sans une mention de la marque. Elle est soit accompagnée du logo de la marque Meetic (plan 2), soit du nom complet de la marque (plan 3 et 4), avec même une mention explicite de son caractère virtuel: lorsque l'utilisateur discute avec Lara, il est confronté, en haut de son écran de discussion, à la mention « Lara de Meetic – assistante virtuelle ». De même le dernier plan de la vidéo (plan 8) conclut sur la photo de profil de Lara, à gauche, caractéristique de la photo qui apparaît lors de la discussion, et à droite, de même forme et de même taille, le logo Meetic. Le tout est légendé de la mention « Lara de Meetic. Ton assistante virtuelle sur Messenger ».

La marque n'est pas immédiatement présentée lors du premier plan mais apparaît très rapidement, dès le deuxième plan, pour ensuite ne pas cesser d'être présente dans la vidéo, deux sortes qui l'est impossible pour l'utilisateur de se tromper sur la personne avec qui il discute, que ce soit Lara, ou Meetic.

Il y a donc clairement une **double énonciation** dans cette vidéo: une première de Lara, l'intelligence artificielle du chatbot, émanant de sa conversation avec le protagoniste-utilisateur, et une deuxième émanant des signes de la marque omniprésents dans la vidéo (le logo, la couleur violet, le blanc), et les phrases de description de fonctionnalité de Lara, parlant d'elle à la 3ème personne en employant le « elle ».

On a donc une première énonciation qui s'adresse à différents utilisateurs, comme le souligne la différence entre la photo envoyée plan 6 et l'homme représenté plan 1 et 5, signifiant que cette énonciation, incarnée par Lara, s'adresse à tout le monde, à travers un désir d'accessibilité et de démocratisation. Cette première énonciation s'inscrit dans un cadre limité et délimité par une deuxième énonciation, celle de la marque, qui lui est supérieure en ce qu'elle possède le pouvoir de lui donner la parole ou pas, comme le montre l'emploi de la 3ème personne. Cette deuxième énonciation s'adresse, elle, davantage au destinataire de la vidéo, comme le souligne l'emploi du pronom personnel « tu », dans une relation de complicité et de proximité. Dans cette énonciation, le chatbot apparaît presque comme prétexte à la création d'une conversation directe entre la marque et le consommateur, dans une relation privilégiée où les deux interlocuteurs, la marque et le consommateur, savent que Lara n'est pas humaine, et n'essaye pas de se le faire croire.





Un autre point intéressant dans cette vidéos de démonstration du chatbot Lara de Meetic, est la représentation de la promesse de conversation exprimée au travers de 1) la mise ne scène d'une réponse systématique et 2) d'une instantanéité dans les échanges. Ainsi, aucun message échangé entre Lara est le protagoniste n'est laissé sans réponse. On le voit par exemple aux plan 4 et 7, où la réponse fait l'objet d'un gros plan dans les deux cas, et au plan 6, qui affiche une conversation alternée. Par ailleurs, la fin de la discussion se termine sur le symbole caractéristique des « j'aime » Facebook, à savoir le pouce levé, indiquant de manière sobre et réaliste la satisfaction de l'utilisateur-protagoniste: il a trouvé une jeune femme correspondant à ses goût, grâce à Lara et surtout à Meetic.

De plus le symbole caractéristique de la dynamique de la conversation sur Messenger, à savoir les points de suspension animé, est sans cesse représenté et rythme les échanges. On a ainsi un accord très travaillé entre les tonalités de la musique, les accords piano dirons-nous « sautillant », et ces 3 points bondissant.

VALEURS

La marque avant tout. Réel présence de la marque, elle incarne l'expertise, alors que Lara incarne la sympathie

Le professionnalisme et l'expertise

Le sérieux

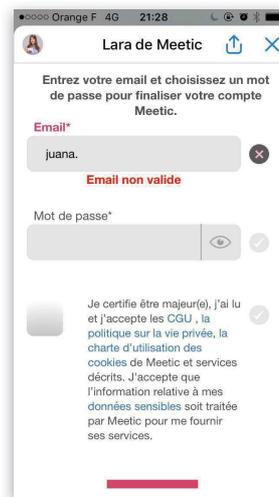
La transparence

Meetic est une marque forte. Il ne s'agit pas qu'il s'efface au profit de l'intelligence artificielle, quelle lui laisse la place de s'exprimer dans le cadre du chatbot, mais au contraire que la marque s'exprime pleinement à travers le personnage de Lara, qui est une incarnation et la personnification au sens le plus strict du terme de la marque: couleur de la marque, sérieux de la marque, simplicité de la marque, naturalité de la marque.

ANNEXE 1.1.3. Analyse sémiotico-linguistique de la conversation avec Lara

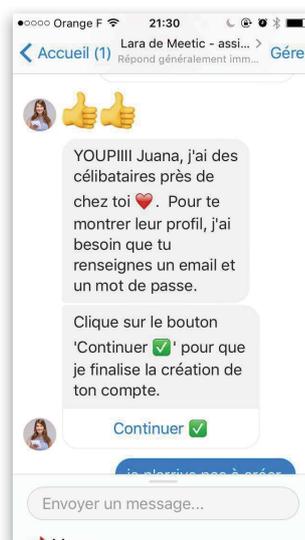
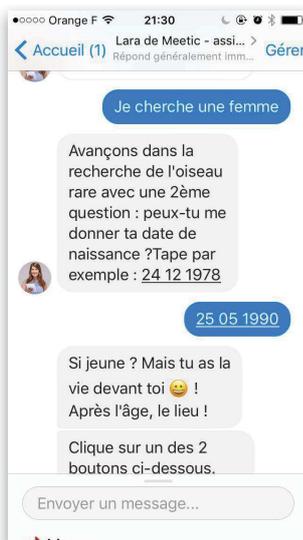


Présentation de Lara



Apparition d'une fenêtre d'inscription, sans quitter l'application Facebook Messenger

Exemple de langage « humain »



Excuses de Lara



Articulation chatbot/site internet



Apparition d'une fenêtre de chargement qui « fait appel », sémiologiquement, au site Meetic, pour ensuite faire défiler des questions. Je peux alors y répondre sans sortir de l'application Facebook Messenger, et y mettre fin quand je veux pour retourner discuter avec « Lara » :



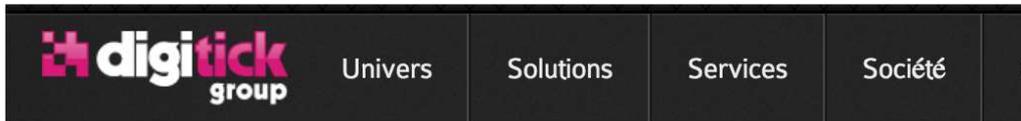
« PAROLE » Structures discursives		« LANGAGES » Formes de l'expression - figures concrètes	
		Non verbal (visuel)	Verbal (alphabétique)
		 <p>Usage d'emojis:</p> <ul style="list-style-type: none"> - fonctionnels (pour guider l'interlocuteur) : 📍 📄 ✅ 🙌 - émotionnels (transmettre des émotions) : 😊 👍 🙌 🌟 🎲 🙏 ❤️ 	<p>Identité: Lara de Meetic - assistante virtuelle Nom: Lara Entité genrée: féminin Marque: Meetic Secteur: Site de rencontre</p> <p>Tutoiement et ton neutre: « Bonjour Juana, je suis Lara de Meetic, je peux t'aider à trouver ton bonheur »</p> <p>Langage courant: « Cherches-tu un homme ou une femme? »</p> <p>Immédiateté, disponibilité</p>
« LANGUE » Structures sémi-narratives		RÉCIT	
		SYNTAXE	SÉMANTIQUE
		« Si jeune! Mais tu as la vie devant toi! 😊 » « YOUPIII »	Sympathie
		« Avançons dans la recherche de l'oiseau rare avec une deuxième question... » « Je peux t'aider à trouver ton bonheur »	Expertise/professionnalisme/ difficulté de la tâche
		« YOUPIII Juana! J'ai des célibataires près de chez toi! ❤️ »	Complicité / Connivence
		« Bravo, ton compte est créé. » « Je vais maintenant... » « J'envoie ta photo antre équipe de validation... »	Pédagogie
		« Je suis encore débutante dans l'apprentissage du langage humain 🙏 » « Je n'ai pas été pertinente cette fois-ci, désolée »	Humilité
Niveau narratif de surface		VALEURS FONDAMENTALES	
Niveau narratif profond, ou conceptuel		Humanité, Professionnalisme	
CONSTRUCTION D'UN HYPER-RÉEL HUMAIN		Lara est sérieuse et se montre très professionnelle dans ce qu'elle fait. Elle s'excuse si elle échoue et reste humble quand elle réussit. = assistante virtuelle, professionnelle des rencontres	

ANNEXE 1.2. Le chatbot Nina de *Digitick*

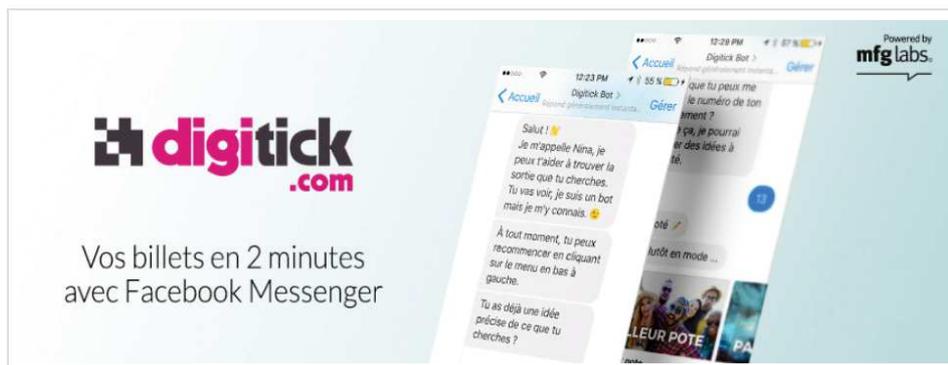
Lancé en novembre 2016, le chatbot Nina de la marque Digitick, spécialisée dans la vente de billets électroniques pour des évènements, notamment musicaux, n'est plus actif depuis octobre 2017. Il a en effet été désactivé après nos analyses et captures d'écran.

ANNEXE 1.2.1. : Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de Nina: bannière et communiqué de presse sur le site de la marque.

<http://www.digitick.net/digitick-lance-le-premier-chatbot-de-billetterie-en-france/>



Digitick lance le premier chatbot de billetterie en France !



Digitick, filiale de Vivendi Village, innove et lance aujourd'hui en France **le premier chatbot[1] Facebook Messenger de son industrie**. C'est la première société du secteur de la billetterie à proposer ce service en France.

Véritable assistant de recherche, ce chatbot permet aux utilisateurs de trouver en quelques clics et de façon ludique la sortie ou le concert idéal pour soi ou ses proches parmi les milliers d'événements référencés sur Digitick.com. L'utilisateur peut effectuer l'ensemble de sa recherche sans jamais quitter l'application Messenger et partager dans ses conversations les événements qui l'intéressent.

L'appli mobile Messenger compte **plus d'un milliard d'utilisateurs** dans le monde, la France étant un des 5 pays l'utilisant le plus. Digitick souhaite jouer un rôle de pionnier dans son secteur et répondre aux modes de consommation des jeunes de moins de 25 ans.

Ce chatbot a été conçu en partenariat avec la société MFG Labs (Groupe Havas).

[1] Robot pouvant dialoguer avec un utilisateur de manière automatisée et en langage naturel

Trois niveaux de discours:

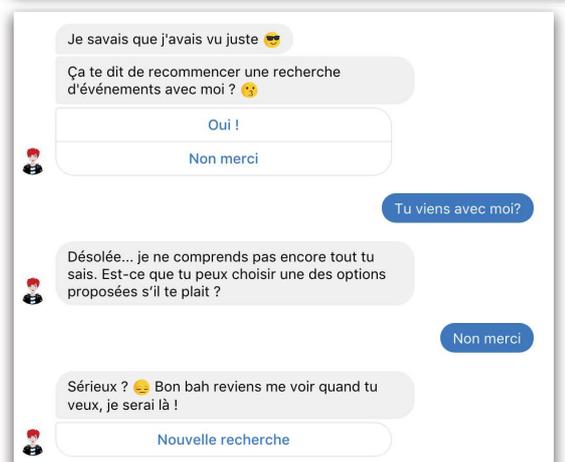
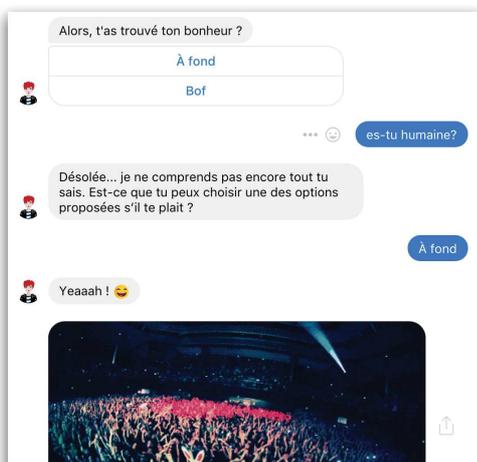
- L'innovation : « innove », « premier chatbot... de son industrie », « première société du secteur... », « rôle pionnier dans son secteur », « robot pouvant dialoguer... en langage naturel »
- L'utilisation : « ce chatbot permet... », « de façon ludique... »
- Le bénéfice pour le consommateur et la marque : « sans jamais quitter l'application... », « partager », cibler les « jeunes de moins de 25 ans »

ANNEXE 1.2.2. Analyse sémiotico-linguistique de la conversation avec *Nina*

Présentation de Nina



Excuses de Nina et signes « d'humanité »



Choix multiple sous forme de carrousel

C'est noté ✎

Tu es plutôt en mode ...



Music addict
Dans ma playlist il y a même du funk islandais.

Choisir

Propositions:
Loveuse
Music Addict
Meilleure pote
Party animal
Lol
Dieu du stade
Open
Cultivée
...Ou rien de tout ça

Choisir

		« LANGAGES » Formes de l'expression - figures concrètes	
		Non verbal (visuel)	Verbal (alphabétique)
« PAROLE » Structures discursives		 Usage des emojis	Identité: Digitick Bot Nom: Nina Entité genrée: féminin Marque: Digitick Secteur: Vente de billets en ligne Tutoiement et ton familier: « Salut! Je m'appelle Nina, je peux t'aider à trouver la sortie que tu cherches. » Langage parlé: « Okay », « tu es plutôt en mode... » « Oh oh » « des trucs cools! » Immédiateté
		RÉCIT	
« LANGUE » Structures sémi-narratives		SYNTAXE	SÉMANTIQUE
		« Salut » « Tu vas voir, je vais te trouver des idées cools » Propositions de style de sortie recherchée: <i>Loveuse, Music Addict, Meilleure pote, Party animal, Lol Dieu du stade, Open</i>	Sympathie
		« Je suis toute nouvelle, je ne comprends pas encore tout mis j'apprends tous les jours! » « Désolé, je ne comprends pas encore tout tu sais.... »	Ingénuité
		« Oh oh :(» « Sérieux? :(Bon bah reviens me voir quand tu veux, je serai là! » Emoji: 😞	Tristesse
		« Alors, tu as trouvé ton bonheur? - À fond - Yeaaaaah 🤩 » « Tu vas voir, je vais te trouver des idées cool. » « Je savais que j'avais vu juste » Emoji: 😎	Auto-satisfaction
Niveau narratif profond, ou conceptuel		VALEURS FONDAMENTALES	
		Humanité, Innocence, Franchise	

CONSTRUCTION D'UN HYPER-
RÉEL HUMAIN

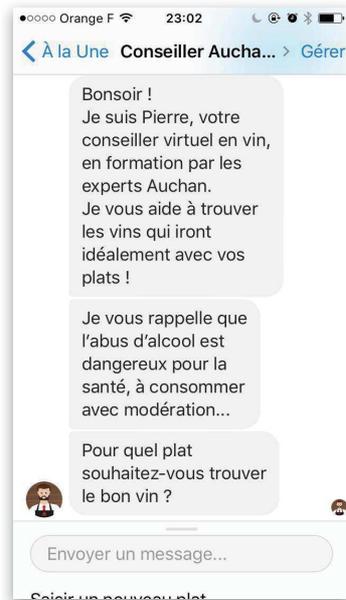
Nina est nouvelle et apprend tous les jours. Elle admet ne pas savoir, mais dans son domaine d'expertise, les recommandations de sorties, elle ne doute pas d'elle. Elle apparaît un peu capricieuse, à l'image d'une adolescente rebelle et branchée

ANNEXE 1.3. Le chatbot Pierre de Auchan Vin

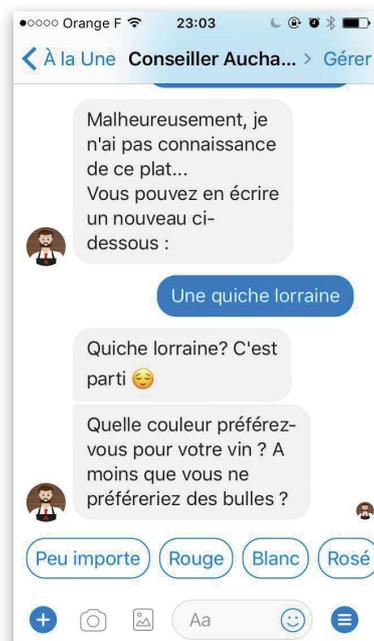
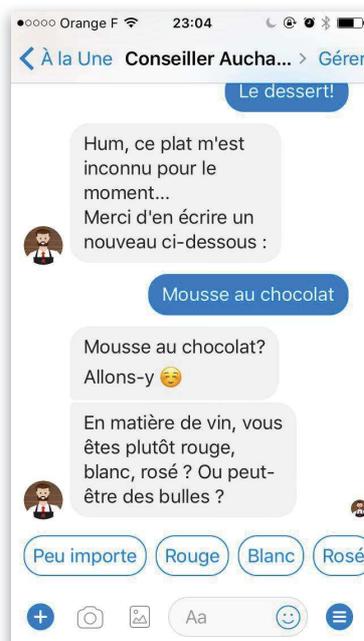
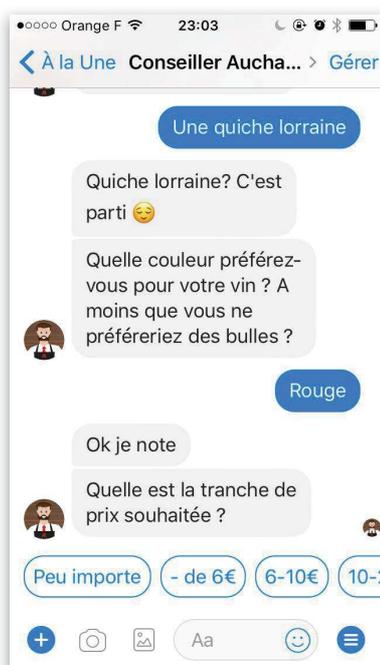
Durant l'été 2017, la marque de grande distribution Auchan a lancé son chatbot Pierre, qui se spécialise dans le conseil en vins pour accompagner les plats.

ANNEXE 1.3.1. : Analyse sémiotico-linguistique de la conversation avec Pierre

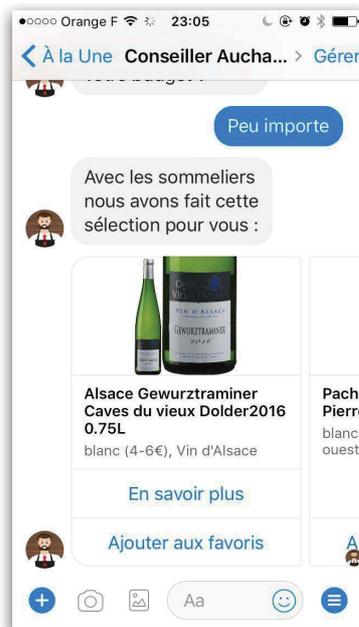
Présentation de Pierre



Questions à choix multiples : les boutons



Résultat : la recommandation

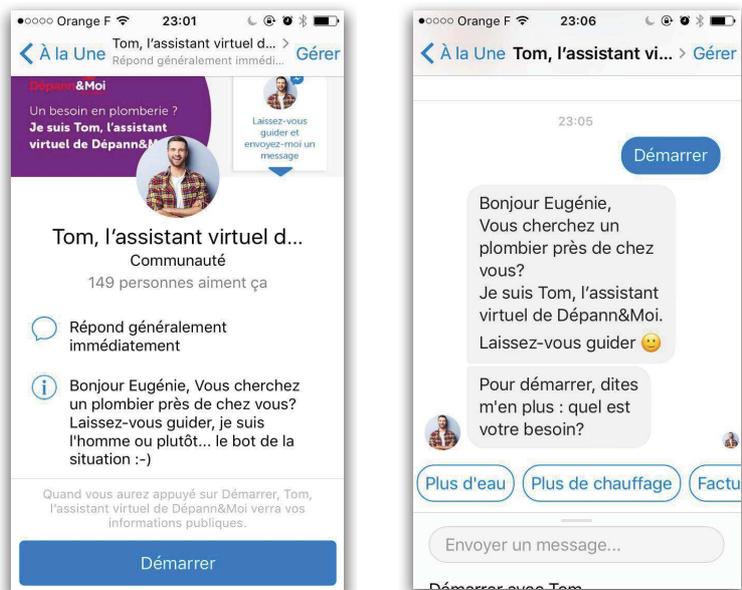


ANNEXE 1.4. Le chatbot Tom de *Dépann&Moi* by HomeServe

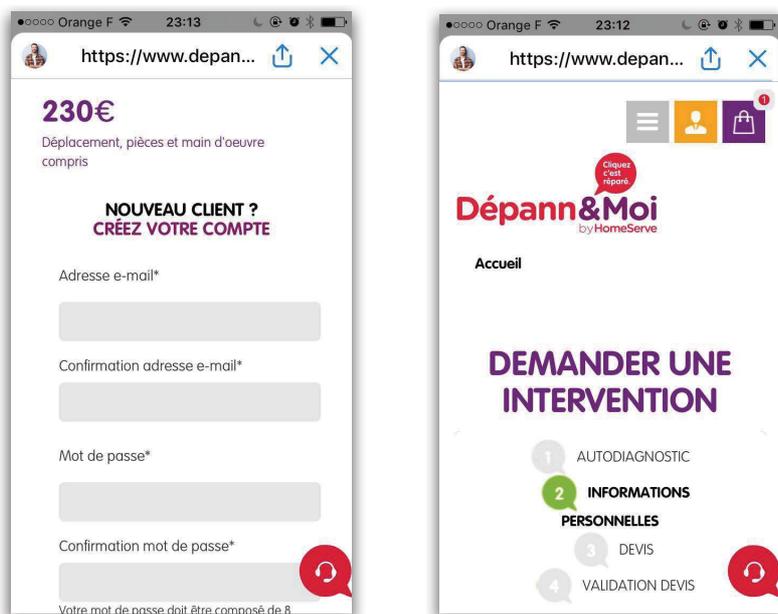
En juin 2017, la marque Dépann&Moi, filiale de l'entreprise HomeServe spécialisée dans l'assistance et le dépannage d'urgence à domicile (électricité, plomberie, gaz...), a lancé le chatbot Tom, assistant plombier.

ANNEXE 1.4.1. : Analyse sémiotico-linguistique de la conversation avec Tom

Présentation de Pierre



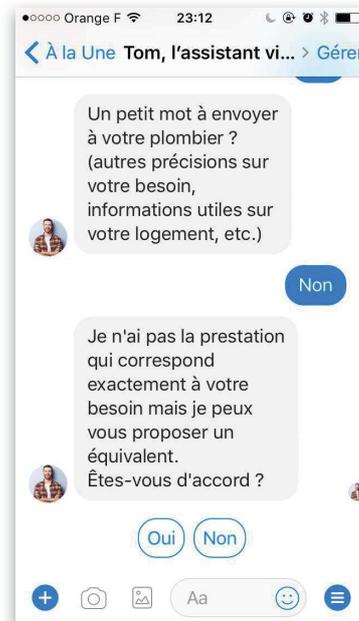
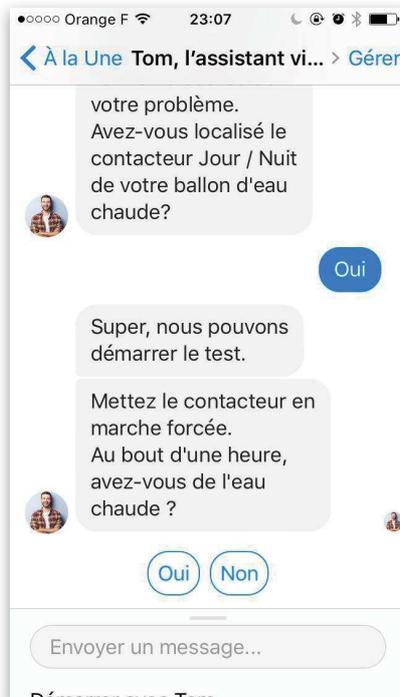
Articulation chatbot/site internet



« Passer la main »



Les boutons dans l'interface



B. CORPUS: LES CHATBOTS

2. LES CHATBOTS DES START-UP

Nous avons analysé dans ce corpus trois chatbots de start-up, où le chatbot est également le produit de la start-up, et fait ainsi office de canal de vente et de communication unique et incarne totalement la marque puisque le nom de la start-up se résume au nom du chatbot. Ces chatbots sont ainsi souvent davantage développés dans leur personnalité que ceux précédents.

Les start-up / chatbots analysés sont:

Elly, pour les rencontres



Jam, pour les recommandations de sortie



Florence, pour l'assistance santé



ANNEXE 2.1. Le chatbot *Elly*, pour faciliter les rencontres.

Lancée en 2016, la start-up Elly est spécialisée dans les rencontres amoureuses et offre le même service qu'un site de rencontre mais sur un chatbot.

ANNEXE 2.1.1. : Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de *Elly*: site Internet, page Facebook.

ANNEXE 1.2: ELLY, LE CHATBOT DE RENCONTRES



FONCTIONNALITÉS

La fin des services de rencontre façon catalogue Ikea. Personne ne mérite d'être traité comme un numéro.



Brise glace

Elly brise la glace avec les personnes qu'elle met en relation. Comme le ferait une amie, elle vous connaît bien et met en avant vos atomes crochus afin que la conversation se déroule au mieux. La fin des profils muets et des "salut ça va".



Chat-First

Comment savoir si quelqu'un nous plaît si on ne lui a jamais parlé ? Avec Elly, vous discutez avant que vos photos soient dévoilées. Humaniser la rencontre, c'est la fin des jugements basés sur une simple photo souvent truquée. La première impression sera désormais qui vous êtes vraiment.



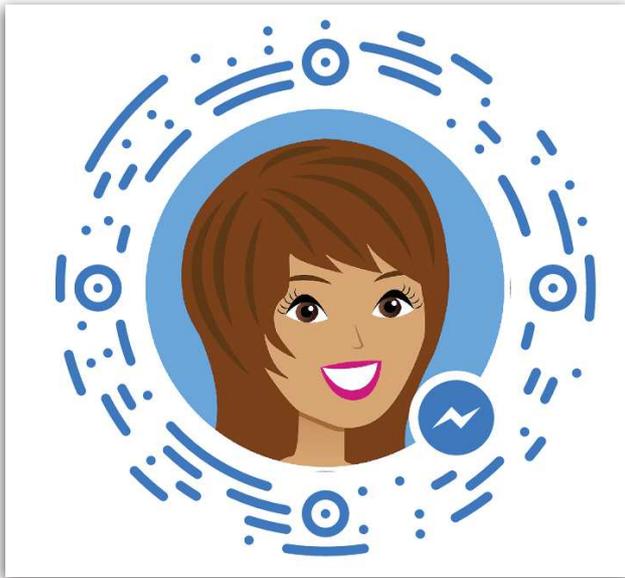
Slow-Dating

Les rencontres se font une par une. Ça ne vous viendrait pas à l'esprit de draguer 5 personnes en même temps dans un bar... Elly vous connaît, sait ce que vous aimez et c'est elle qui choisit qui vous présenter. Fini de perdre du temps à parcourir des murs de profils, Elly sait à coup sûr qui vous correspond.



Gratuit

Gardez votre argent pour boire un verre avec les personnes qu'Elly vous aura présentée. C'est complètement gratuit d'utilisation.



ANNEXE 2.1.2. Analyse sémiotico-linguistique de la conversation avec Elly

Elly and friends
A 1.782 personas les gusta esto
Página de la aplicación

20 DE SEPTIEMBRE DE 2017 23:20

Empezar

Salut Juana, je suis Elly, ravie de te rencontrer !
Je suis là pour te faire discuter avec des personnes qui partagent tes centres d'intérêts.
Et ensuite qui sait... Enfin, on en est pas là.
D'ici là, laisse moi simplement te guider 😊 🤖 ...

C'est parti !

Pour commencer, tu es bien une femme c'est ça ?

Oui

Ça nous fait déjà un point commun 😊
Et tu as quel age ?

27 ans!

Ca marche !
Pour finir qu'est-ce que tu recherches ? Des hommes ou des femmes ?

et

Cool, j'ai pas mal de connaissances !
Je vais te donner un avant-goût de comment je procède.
Je vais te présenter un ami à moi ! Il s'appelle Antoine !

↓ Début de la conversation
👤 Juana et 👤 Antoine

👤 Antoine:
Salut Juana ! Ça va ?

Salut Antoine! Oui & toi?

👤 Antoine:
Je suis là pour t'expliquer comment stopper une conversation. Il te suffit d'écrire "Stop"

👤 Antoine:
Vas-y essaie d'écrire "Stop".

Stop

↑ Fin de la conversation
👤 Juana et 👤 Antoine

Bravo c'est pas plus compliqué ! Et tu verras j'ai pas mal d'astuces pour que tes futures rencontres se déroulent au mieux!
Une dernière chose, j'ai besoin de savoir où tu te trouves pour te faire rencontrer des personnes proches de toi.
Personne n'aura accès à ces coordonnées et tu pourras changer à n'importe quel moment via le menu.
Clique sur ce bouton ou écris le nom de ta ville et de

Clique sur ce bouton ou écris le nom de ta ville et de ton pays

Paris, France

J'ai trouvé ceci Paris, France.

C'est bien ça ?

Oui

Super ! Je vais concentrer mes recherches à cet endroit.



Facebook message

J'ai cette photo pour toi, elle te convient ?

Oui

N'hésite pas à la changer à tout moment via le menu
Choisis bien tes photos je les partagerai à tes futures rencontres.

ok

J'ai une dernière petite question.
Comment as-tu entendu parler de moi ?

un article

Bravo c'est terminé !! Passons aux choses sérieuses 🤖 ...

Allons-y ! 🚀

Escribe un mensaje...

Pour info, les questions qui commencent par resteront top secrètes 😊
Laisse moi te poser une question un peu générale 😊
est-ce que tu aimes voyager 🌍 ?

Oui

Yeah ! J'ai hâte que tu m'en dises plus à ce sujet !
Quand tu voyages
tu es du genre à partir avec juste un sac à dos à l'assaut du monde ?

Carrement

Wahou ! L'aventure la vraie ! Façon Into The Wild ! 🏕️
Parmi tes voyages
est-ce que tu en a déjà fait un type tour du monde en road trip ?

Non

Escribe un mensaje

Je comprends, faut trouver le temps en plus !
 Dans la vie de tous les jours
 🕒 : est-ce qu'il t'arrive souvent de te perdre dans tes pensées ?

Oui

Maintenant parlons de tes habitudes 🤔
 🕒 : Est-ce que tu fumes ?

Oui

D'accord !
 Tu m'as dit que tu fumais,
 🕒 : si la personne avec qui tu te sens bien te le demandait, est-ce que tu arrêterais ?

Peut-être

Je n'ai pas bien compris ta réponse.
 🕒 : si la personne avec qui tu te sens bien te le demandait, est-ce que tu arrêterais ?

Non

C'est vrai que c'est une décision qui te concerne principalement toi.
 Merci pour ces infos
 Je peux commencer mes recherches dès maintenant, mais ça serait top que j'en apprenne plus sur toi et que tu répondes à plus de questions
 Est-ce que tu préfères répondre encore à quelques questions ou je commence à chercher quelqu'un ?

Questions ?

Parle moi un peu de tes habitudes,
 🕒 : est-ce que tu chantes sous la douche ?

Ecris un message...

Oui

Mon problème c'est que quand je chante sous la douche c'est toujours la même chanson 🤔
 Quand tu as du temps libre,
 🕒 : est-ce que tu aimes bien cuisiner ?

Pas du tout

Bon, et bien je pourrais pas compter sur toi pour me préparer de bons petits plats 🤔
 De manière générale,
 🕒 : aimes-tu lire ?

Carrement

Moi aussi, je ne suis pas une énorme lectrice mais je sais apprécier un bon roman 🤔
 Tu dis aimer lire,
 🕒 : mais te considères-tu comme un gros lecteur ?

Carrement

Haha, d'accord ! Pour moi, tu le sais déjà 😊
 Question sur tes hobbies,
 🕒 : tu regardes des séries de temps en temps ?

Pas du tout

D'acc, peut être qu'on t'en a jamais conseillé des sympas
 Est-ce que tu préfères répondre encore à quelques questions ou je commence à chercher quelqu'un ?

Questions ?

Laisse moi te poser une question un peu générale 🤔
 🕒 : est ce que tu écoutes de la musique ? 🎵

Oui

Cool, on va pouvoir entrer un peu plus dans le détail sur ce sujet 😊
 Donc tu aimes la musique,
 🕒 : est-ce que tu joues aussi d'un instrument ?

Oui

C'est classe 😊 J'aimerais bien moi aussi, mais j'ai jamais trouvé le temps 🤔 (ça passe comme excuse 🤔)
 En matière de musique,
 🕒 : écoutes-tu de la variété française ?

Pas du tout

Ok ! Moi j'aime bien ça 😊
 Quand tu étais petite,
 🕒 : est-ce que tu rêvais de devenir chanteuse ?

Carrement

Inscrit toi à The Voice il est jamais trop tard 🤔
 Est ce que dans ta vie de tous les jours,
 🕒 : c'est primordial pour toi qu'il y ait toujours un fond sonore ?

Non

Un peu de silence de temps en temps ça fait du bien ^^
 Est-ce que tu préfères répondre encore à quelques questions ou je commence à chercher quelqu'un ?

Questions ?

Laisse moi te poser une question un peu générale
 🕒 : Est-ce que tu es étudiante ?

Non

D'accord, finies les études alors !
 Est-ce que sur ton temps libre,

Ecris un message...

il t'arrive de t'investir de temps en temps dans des projets qui ne sont pas forcément les tiens ?

Oui

C'est super ça, c'est bon à savoir

Et est-ce qu'en m'utilisant,

👉 : il t'es déjà arrivé d'avoir des idées sur comment améliorer mon fonctionnement ?

Oui

Super, j'ai hate d'en savoir plus !

Je pense que tu me vois venir,

👉 : est-ce que tu aimerais donner un peu de ton temps pour faire partie de l'aventure Elly ?

Oui

Ecoute voila ce que je te propose, envois un mail à mes créateurs en indiquant ce qui te motiverais pour cette aventure ! Leur mail c'est team@getElly.com

Maintenant, parlons de sport !

est-ce que tu en fais ? (du sport)

Non

D'accord, moi j'essaye un peu mais c'est pas toujours évident 😊

Est-ce que tu préfères répondre encore à quelques questions ou je commence à chercher quelqu'un ?

23 DE SEPTIEMBRE DE 2017 10:44

⚠️ Alerte Rapide ❤️ Je suis tombé sur quelqu'un parfait pour toi ! Par contre il faut réagir vite, est ce que tu es là que je lance la conversation ?

24 DE SEPTIEMBRE DE 2017 0:31

Désolé mais elle n'est plus disponible...

Reprenons les questions du coup

Pendant tes voyages, 😊

est-ce que tu es déjà allé sur le continent Américain ?

		« LANGAGES » Formes de l'expression - figures concrètes	
		Non verbal (visuel)	Verbal (alphabétique)
« PAROLE » Structures discursives			Identité: Elly Entité genrée: féminin Tutoiement Immédiateté et disponibilité:  
		RÉCIT	
		SYNTAXE	SÉMANTIQUE
		« Ravie de te rencontrer » « Cool! J'ai pas mal de connaissances » « Wahou! » « Yeah! » Remerciements Tutoiement Registre familier	Sympathie
		« ...laisse moi simplement te guider » « J'ai pas mal d'astuces pour que tes futurs rencontres se déroulent au mieux » « Ecoute, voilà ce que je te propose... »	Bienveillance
		« C'est vrai que c'est une décision qui te concerne principalement toi » « Peut-être qu'on t'en a jamais conseillé des sympas » « Un peu de silence de temps en temps ça fait du bien. »	Tolérance

« LANGUE » Structures sémio- narratives	Niveau narratif de surface	<p>Familiarité: tutoiement et registre parlé</p> <p>« Ça nous fait déjà un point commun » « Tu es bien une femme c'est ça? » Usage d'emoji: ;) :P ;P ^^?</p> <p>« Yeah! J'ai hâte que tu m'en dises plus à ce sujet » « Je crois que tu me vois venir »</p> <p>Références culturelles: Into the wild</p> <p>Confessions: « Mon problème c'est que quand je chante sous la douche, c'est toujours la même chanson » « Moi aussi, je ne suis pas une énorme lectrice mais je sais apprécier un bon roman » « Pour moi, tu le sais déjà » « J'aimerais bien moi aussi, mais je jamais trouver le temps :(» « Moi j'essaye un peu mais c'est pas toujours évident »</p> <p>Humour: « Bon, et bien je ne pourrais pas compter sur toi pour me préparer de bons petits plats. :(» « Ça passe comme excuse? (a) » « Inscris-toi à The Voice il n'est jamais trop tard (a) »</p>	Connivence et complicité
		« Je comprends, faut trouver le temps en plus »	Empathie
		<p>« Elly & friends » « Ça nous fait déjà un point commun » « Je vais te présenter un ami à moi » Usage du « nous » communautaire:</p>	Appartenance à une même communauté
	Niveau narratif profond, ou conceptuel	VALEURS FONDAMENTALES	
		Humanité	
CONSTRUCTION D'UN HYPER-RÉEL HUMAIN		<p>Elly a des amis, chante, se douche, mange, lit des romans mais pas trop, elle aime la variété française, elle essaye de faire du sport de temps en temps.</p> <p>(Mais: « envoie un mail à mes créateurs. »)</p> <p>Elle = la bonne amie → « nous sommes des amis qui partagent les mêmes valeurs »</p>	

ANNEXE 2.2. Le chatbot Jam, recommandations de sorties

Initialement une application, la start-up Jam dédiée aux étudiants et spécialisée dans la recommandation de sorties et les petits « boulots » étudiants est désormais exclusivement sur « chatbot »

ANNEXE 2.2.1. Analyse sémiotico-linguistique de la conversation avec Jam

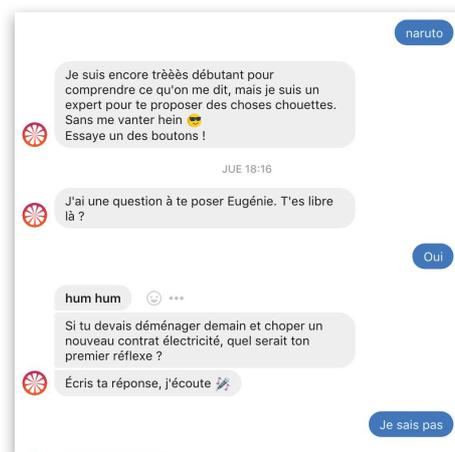
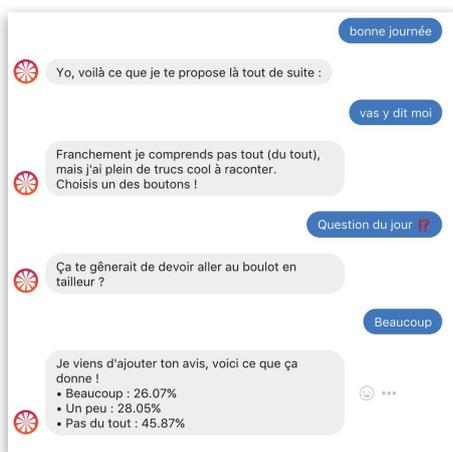
Non-présentation de Jam



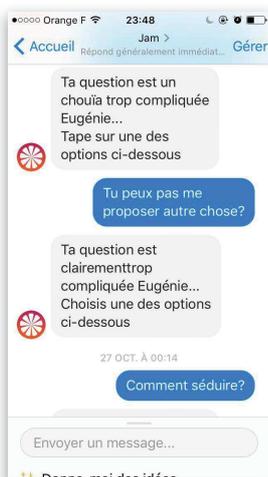
Signes d'humanité: gifs et emojis



Excuses de Jam



« Leurres linguistiques » de Jam



Référence culture: citation de film en réaction à une injure.



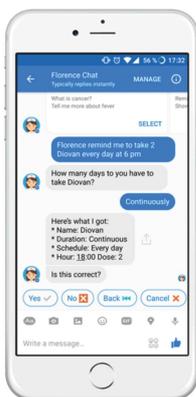
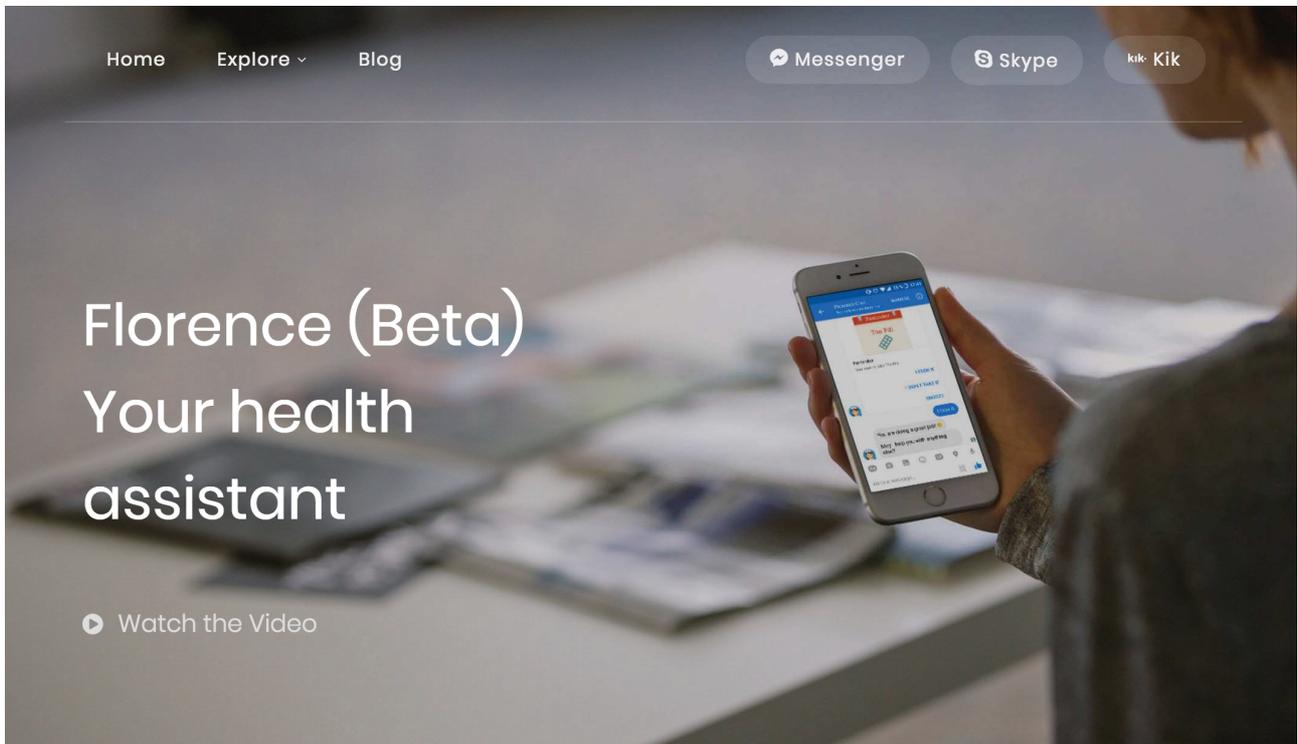
ANNEXE 2.3. Le chatbot *Florence*, assistante santé

Chatbot spécialisé dans la santé et notamment l'accompagnement des patients dans leur prise de médicament et le suivi de leur bien-être : le poids, l'activité physique etc.

ANNEXE 2.3.1. : Analyse sémio-linguistique des discours et éléments visuels de communication autour de *Jam*: site Internet

<https://florence.chat/>

Site internet:



DONT FORGET

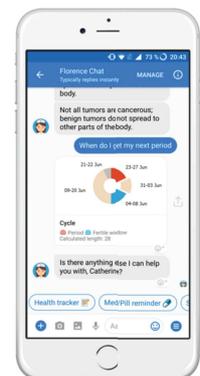
Medication reminder

A lot of patients don't take medication as prescribed and therefore risk their health. Florence reminds users to take their medication or birth control pills, motivates them to be adherent with their regimens, and is also able to present medicine specific information.

KEEP TRACK

Health Tracker

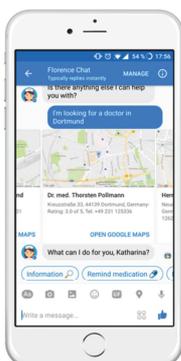
Florence keeps track of your health and helps you to reach your goals. For example, you can track your body weight, mood or your period with Florence.



ONLY THE BEGINNING

Additional Features

Florence can tell you more about a disease or finds a special location for you, like a doctor or a pharmacy. But the potential of healthcare chatbots is much bigger which is why Florence is constantly learning new things.



Description

Page d'accueil d'un site internet.

On voit une photo en fond d'écran, montrant de manière nette un smartphone avec l'application Facebook Messenger ouverte. On distingue qu'on est sur le chatbot dont il est question ici, Florence.

Ce smartphone est tenu dans la main d'une personne, une femme, que l'on ne distingue pas. Elle est de dos, légèrement de trois quarts, et son corps et son visage sont coupés. On ne voit que son épaule gauche, sa main droite tenant le smartphone, et le bas de son visage, à savoir son menton.

En arrière plan, on distingue une table avec des magazines posés dessus, ouverts. La mise au point de la photo est faite sur le smartphone et la main, tout le reste de la photo étant par conséquent flou. Cependant, le centre de la photo se trouve entre le Smartphone, à droite, et le texte d'annonce, à gauche.

Ce texte est écrit en typographie blanche légère, sans empatement. Il est réparti sur trois lignes comme suit :

« Florence (Beta)
Your health
Assistant »

Quelques centimètres plus bas se trouve la mention « *watch la vidéo* », qui fait office de bouton cliquable.

En haut de la page, correspondant au haut de la photo se trouve le menu du site Internet : à droite, les onglets pour naviguer sur le site « Home », « Explore » et « Blog »; à droite on trouve les canaux sur lesquels le chatbot est disponible, à savoir Messenger, Skype, et Kik.

Lorsque l'on déroule la page, pour parcourir le reste du site Internet, les fonctionnalisés du chatbot apparaissent une à une, avec en premier l'image du smartphone et du chatbot « en action » à gauche, et le texte explicatif de la fonctionnalité représentée à droite, puis, pour la deuxième fonctionnalité, on a l'inverse, soit l'image à droite et le texte explicatif à gauche, et enfin, pour la troisième fonctionnalité, de nouveau l'inverse. Cette alternance de structure entre le texte et l'image permet ainsi de bien comprendre qu'on change de fonctionnalité à chaque fois.

Les couleurs majoritaires sont le blanc et le bleu, ainsi que les tons gris pour la photographie.

Interprétation

Le site Internet de présentation du chatbot Florence se veut sérieux et professionnel.

En effet, les couleurs, le blanc et le bleu, ainsi que le style visuel épuré renvoient au secteur de la santé et à cette hygiène ou propreté « hospitalière ».

De plus, les deux césures de la mention « Florence (Beta) Your health assistant », mettent à la fois en avant la personnification du chatbot, à travers le nom Florence, ainsi que ce désir d'être rattaché au secteur de la santé « Your health ». Enfin, le assistant vient après, comme si c'était presque secondaire, voire évident.

Un fait visuel marquant : l'humain est sémantiquement absent de ce site Internet de présentation. L'accent est clairement mis sur l'outil permettant d'accéder au chatbot, à savoir le Smartphone, et

sur le chatbot lui-même et ses fonctionnalités. Le discours est ainsi très descriptif et concis. Il n'y a aucun élément sémiotique ou linguistique qui ne soit là pour « décorer », tout semble avoir un rôle, une fonction, et notamment celle informative.

La photographie d'arrière plan se concentre par exemple sur la main et le Smartphone, le visage et le corps de l'utilisatrice en action étant coupés. Ce choix d'occulter le visage, qui incarne la personnalité et l'individualité, souligne alors une volonté de s'adresser à tout type d'utilisateur, qu'il soit homme, femme, jeune ou âgé. De même, le fait de centrer la photographie sur la main, et de la mettre en scène de manière très nette, met l'accent sur l'usage et sur la mécanique du fonctionnement du chatbot. Au vue de l'ensemble de ces éléments, le but du site Internet est donc clairement d'expliquer, par une mise en action simple, explicite et efficace, le fonctionnement et l'utilité du chatbot Florence, et par là de « légitimer Florence » comme « assistante santé », soit à faire son utilité, sa fiabilité et sa compétence.

De plus, les seules traces d'« humain » présentes sémantiquement dans le site Internet sont *Florence*, attirant ainsi l'attention sur la « personnalité » du chatbot, et le pronom personnel « You », désignant l'utilisateur-internaute et le positionnant au centre de l'interaction et de l'utilisation.

Finalement, il y a une vraie démonstration de la technologie, en elle-même, et de ces fonctionnalités, à fois dans le but d'éduquer et de former les usages, mais également d'impressionner et de vendre une nouveauté.

Valeurs

Professionnalisme et expertise

Sérieux

Qualité et confiance

Universalité

Anonymat

Efficacité

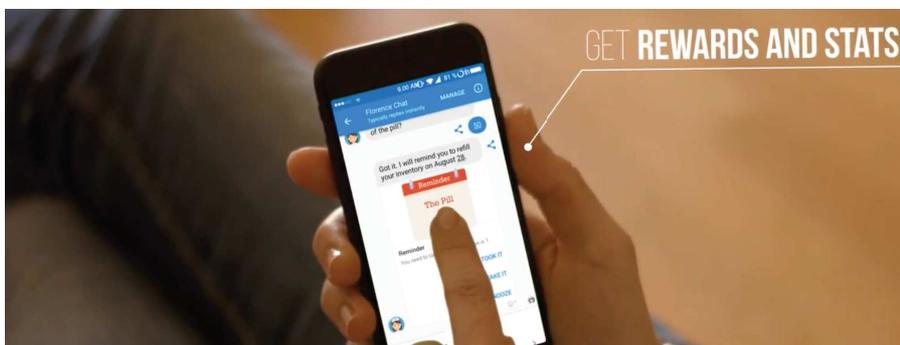
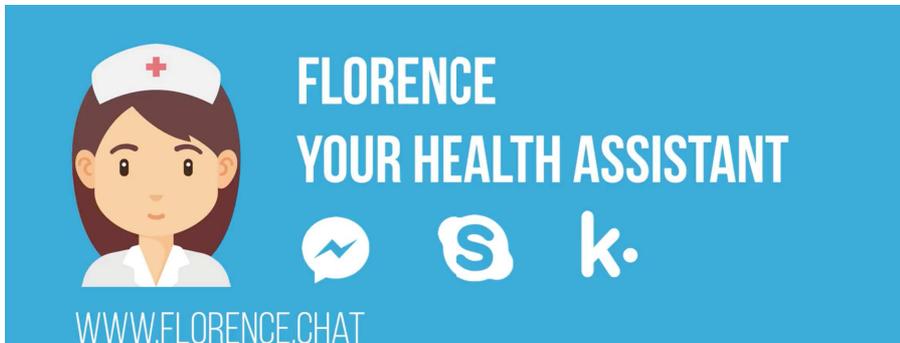
Innovation

ANNEXE 2.3.2. : Analyse sémiotique de la vidéo de présentation du chatbot Florence.

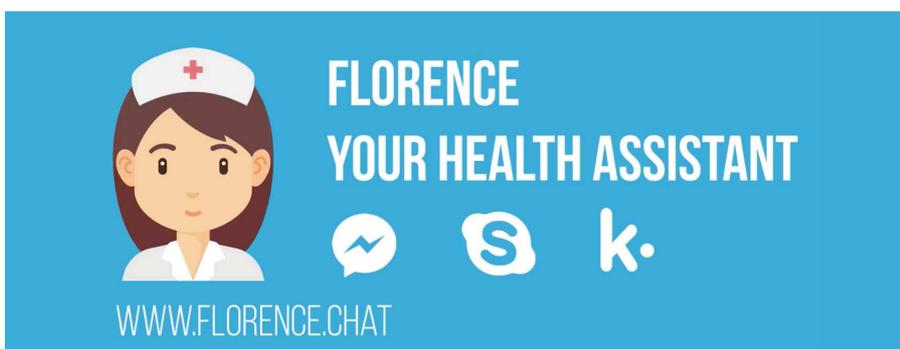
Vidéo de démonstration

<https://www.youtube.com/watch?v=sPQVvN3V4Q4>

(sans parole, musique au piano en fond sonore)



Etc. Succession de plans montrant les différentes fonctionnalités, reprenant la même structure visuelle que les plans pris en capture d'écran ici.



Description

Sous fond sonore instrumental, sans parole, à l'instar d'un morceau de musique classique, on assiste à une succession de plans mettant en scène le Smartphone dans ses différentes utilisations. La vidéo ne montre que les parties « impersonnelles » du corps de l'utilisateur, à savoir ses cuisses, un bout de son menton (dernier plan) et surtout ses mains manipulant le smartphone pour utiliser le chatbot Florence.

De plus, les plans montrant les fonctionnalisés s'organisent toujours de la même manière: le smartphone et les mains de l'utilisateur sont au centre, on les voit utiliser le smartphone, puis un trait blanc pointant le smartphone apparaît, suivi d'une indication textuelle nommant la fonctionnalité, sur le modèle de l'annotation d'un schéma.

La vidéo s'ouvre et se termine par un plan identique, présentant *Florence*. Sur fond bleu uni est représenté, à gauche, en dessin assisté par ordinateur, le visage et le buste d'une femme brune, portant une coiffe, à la peau claire et en blouse blanche. La coiffe est également blanche et ornée d'une croix rouge au centre. Tout indique qu'il s'agit d'une infirmière.

À côté, à la droite du dessin, apparaissent petit à petit, comme tapées à la machine ou à l'ordinateur, des lettres capitales blanche. On peut lire à la fin :

« FLORENCE

YOUR HEALTH ASSISTANT »

Trois pictogrammes blancs apparaissent ensuite un à un, en dessous, symbolisant respectivement, et officiellement, par usage du logo, Facebook Messenger, Skype, et Kik, soit les trois plateformes sur lesquels le chatbot est disponible.

Enfin, en bas à gauche, en typographie resserrée, apparaît l'adresse URL du site Internet de présentation du chatbot Florence : « WWW.FLORENCE.CHAT »

Interprétation

La vidéo est claire, structurée sur une récurrence des plans et des fonctionnalités. Le smartphone est l'objet d'annotations, à l'image d'un schéma que le professeur serait en train d'expliquer et de détailler à ses élèves, de manière professionnelle et pédagogique. L'interface du chatbot est ainsi bien mise en avant et montrée à l'audience de la vidéo, présentant la fonction ainsi annotée de manière visuelle, soit à quoi elle ressemble visuellement.

C'est en soi une explication sommaire puisque, en guise de mise en situation, l'on voit uniquement un doigt toucher l'écran tactile et le faire glisser, parfois appuyer sur un bouton, mais rien de plus. Ce pourrait presque être une mise en scène de l'utilisation du Smartphone plus que du chatbot Florence.

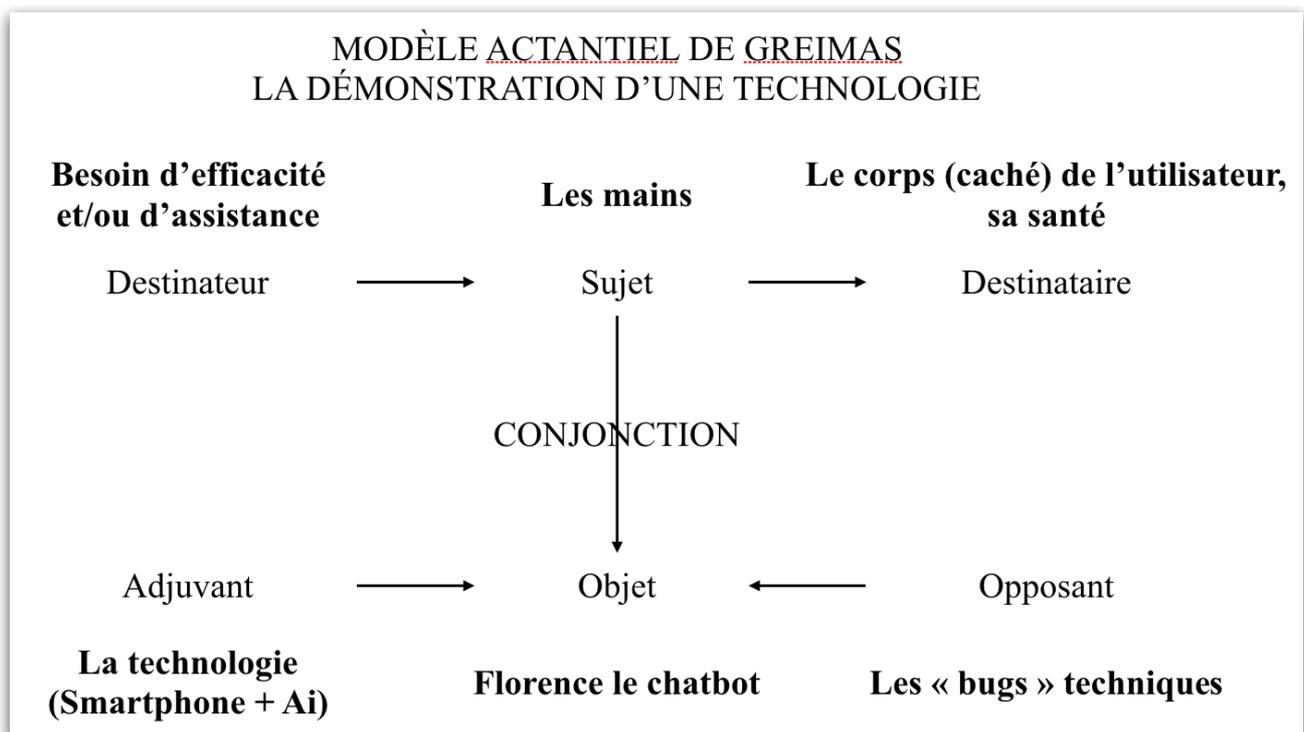
Cependant, les annotations prennent la forme de phrases injonctives, commençant par des verbes d'action indiquant « Get », « Set », créant un dynamisme, soulignât le bénéfice obtenu et incitant l'audience à essayer le chatbot.

Aucun visage ou même corps humain entier n'est représenté. Cette absence d'individualité souligne que le chatbot s'adresse à tout le monde, mais garantit également l'anonymat de l'utilisateur qui, en utilisant le chatbot, ne va pas exposer son identité. Sujet très important dans le secteur de la santé.

De plus, cette absence de visage attire l'attention de l'audience sur le seul visage « humain », bien que dessiné, de *Florence*, qui introduit et conclut la vidéo. Le chatbot est ainsi immédiatement et sans équivoque associée à ce personnage d'infirmière ainsi créé et dessiné.

La « personne » de Florence est ainsi mise en avant, suivi du pronom personnel « You » incluant l'audience ou l'internaute-utilisateur.

Finalement, il y a une vraie démonstration de la technologie, en elle-même, et de ces fonctionnalités, à la fois dans le but d'éduquer et de former les usages, mais également d'impressionner et de vendre une nouveauté



Valeurs

- Anonymat
- Universalité
- Professionalisme, expertise et sérieux
- Efficacité
- Qualité et confiance

Analyse des signes de l'humain - création d'une grille d'analyse autour de ce qui constitue l'Homme, sur la base des définitions des notes *humain* et *humanité* dans le Trésor informatisé de la langue française.

Humain, adjectif

- A. – Qui est formé, composé d'hommes. Genre humain; concentration, race, société humaine.
- B. – [Se réfère à l'ensemble des propriétés qui font qu'un homme est un homme]
- Qui appartient à l'homme, qui lui est propre
 - Qui a la nature de l'homme
- C. – [Se réfère sélectivement à telle ou telle propriété considérée comme spécifique de l'homme et que n'ont pas les êtres de nature comparable]
1. Qui épouse pleinement la nature humaine dans ses qualités et ses défauts.
- Qui manifeste cette humanité.
 - Qui est sensible à la pitié, qui fait preuve d'indulgence, de compréhension envers les autres hommes. Anton. inhumain :

Humanité, nom

- I. – Au sing.
- A. – Caractère de ce qui ou de celui qui est humain.
- Ensemble des caractères spécifiques de la nature humaine.
 - Caractère d'une personne (ou de son comportement) qui manifeste pleinement son appartenance au genre humain.
 - Bonté, bienveillance de l'homme pour ses semblables.

Conclusion:

3 sentiments caractéristiques de l'humain : Bienveillance / Compréhension / Empathie

Importance des signes d'appartenance à une communauté (les Hommes) : les « nous », signes d'inclusion, les références et clin d'oeil, générant de la complicité.

C. RETRANSCRIPTIONS DES ENTRETIENS

1. LORENE

ANNEXE 2.3.2. : Entretien avec la professionnelle Lorène Vignaud, chef de projet chez Botnik, entreprise spécialisée dans l'accompagnement des marques dans leur création de chatbots.

Lorène

Aujourd'hui dans les boîtes qui se concentrent sur les chatbots il y a soit je te crée une plateforme de chatbot et c'est en général sécurisé, donc en gros je vais te créer une plateforme qui est spécialisée dans le service client où je vais te créer une plateforme qui est spécialisée dans la réservation de restaurants etc. En terme d'étude de marché, il y a vraiment les entreprises qui créent une plateforme par secteur, donc des boîtes qui fournissent le même chatbot sur le même schéma mais vraiment adapté à ton industrie. Nous on n'a pas ça car ce n'est pas notre spécialisation, mais les boîtes qui lancent une entreprise qui crée des chatbots pour les grands comptes, elles sont spécialisées par industrie.

Et nous, notre positionnement est totalement différent c'est-à-dire qu'on touche à toutes les industries, tous secteurs, mais on n'est pas forcément ultra-brillant sur la tech, en revanche on va accompagner les marques dans leur stratégie, soit à quel moment le chatbot entre dans la stratégie marketing. On travaille beaucoup en partenariat avec d'autres agences digitales, type BETC, qui elles vendent un plan marketing dans lequel on s'insère. Nous on apporte réellement le conseil, on travaille énormément sur la personnalité du chatbot, ce qui signifie réfléchir avec l'entreprise sur son identité de marque, afin d'avoir un chatbot qui soit vraiment à son image, qui soit vraiment un ambassadeur de la marque.

Eugénie

Ca passe toujours par une personnalisation du chatbot?

Lorène

Toujours. Du moins c'est notre parti pris d'agence, mais c'est aussi lié à quelque chose qui est beaucoup dit dans le milieu des chatbots à savoir un chatbot qui n'a pas d'âme aujourd'hui c'est comme remplir un formulaire ça ne sert à rien.

Il y a deux choses, le chatbot est facile d'utilisation parce qu'il est souvent sur une application de messagerie que l'utilisateur a déjà et donc il n'a pas besoin de télécharger une nouvelle app, mais l'a directement sur son WhatsApp ou son Messenger etc.. Il y a le côté pragmatique de la facilité d'accès qui contribue au succès du chatbot. Mais si les marques ne rajoutent rien à ça, c'est une formulaire sur Messenger. Le consommateur va peut être s'en servir une fois, et c'est tout. Ce n'est pas le but du chatbot. Le but du chatbot c'est que le consommateur crée une relation avec la marque et que le chatbot soit l'ambassadeur de sa marque. Si l'ambassadeur n'a pas de personnalité, ça ne peut fonctionner. Les vendeurs dans les grandes marques de luxe aujourd'hui ont des codes, des règles à respecter, une personnalité à adopter etc.

Eugénie

Le chatbot est donc un ambassadeur au même niveau qu'un vendeur ou qu'une égérie?

Lorène

Plutôt au même niveau qu'un vendeur, car une égérie c'est plus ponctuelle, et la personne n'est pas exclusivement liée à la marque. Ici l'idée avec le chatbot c'est que ce soit comme le meilleur vendeur de la marque, il va apprendre à connaître l'utilisateur pour lui proposer les bons produits, il va lui prendre des datas en les adaptant pour pouvoir le conseiller au mieux. L'idée du chatbot c'est aussi qu'il suive le consommateur tout au long de la relation client, avec un premier contact où il fait connaître la marque au consommateur, pour ensuite inciter à l'achat, assurer le service client, la réparation si besoin etc. On peut réfléchir à un chatbot qui accompagnerait le consommateur sur toute sa « user journey ».

Eugénie

Les marques aujourd'hui sont-elles conscientes de la nécessité de donner une personnalité aux bots?

Lorène

Nous c'est le positionnement et la vision de notre agence, qui est vraiment sur la création de chatbot avec personnalité. On remarque qu'aujourd'hui, quand c'est des start-up qui créent leur chatbot, ils ont souvent une personnalité, car les start-up ont capté le truc.

Beaucoup de grandes marques, quant à elle, lancent le chatbot en test, pour voir comment ça fonctionne avec leurs consommateurs. Dans ce cas là en effet, il n'y a pas trop de personnalité et le service est assez basique. Nous ce qu'on vend, pour une grande marque, c'est n'est pas un petit chatbot sans personnalité, mais au contraire un chatbot qui reflète l'identité de la marque. C'est un parti pris.

Eugénie

Noël dernier; plein de chatbot éphémère: certains avec une personnalité, d'autres non.

Lorène

Il y a des chatbots promotionnels qui sont en effet créés pour une période donnée, type Noël, Pâques, où le chatbot prend la forme d'un jeu concours, vise la promotion, de manière occasionnelle dans le cadre d'une opération de communication. Le chatbot est alors un moyen comme un autre, au même titre qu'un jeu concours sur Facebook.

En fait le chatbot est juste un nouveau média, une nouvelle interface visuelle qui est très facile d'utilisation et d'appropriation par le consommateur, ça reste un nouveau produit un nouveau moyen, et le travail autour de la valeur ajoutée, du service que tu vas donner dans ce chatbot, autour du vocabulaire etc., n'est pas nouveau, on le retrouvait déjà dans les applications, où le vocabulaire est également très travaillé, mais qui ne pousse pas l'aspect personnalité aussi loin que les chatbots. Les chatbots doivent être travaillé autant que tout autre produit, que tout autre communication.

Les chatbots constituent un nouveau marché et il n'y a pas de règles. Aujourd'hui tu fais ce que tu penses et ce auquel tu crois. C'est des partis pris.

Eugénie

Un best case chatbot?

Lorène

Pour le chatbot d'une start-up il y a clairement Jam, qui est très connu et l'un des seuls qui fonctionnent.

Et après, pour ce qui est du chatbot d'une grosse boîte je dirais le chatbot de Meetic, Lara. Elle, elle apporte un vrai service, le service est utile, elle a une personnalité et en plus la marque a carrément mis l'image d'une personne, la marque a fait le choix de s'incarner totalement dans une personne humaine. Le chatbot, c'est une personne. Le ton du chatbot correspond à ton de la marque, il y a une personnalité, il est vraiment pas mal.

Ensuite il y a Fresher, un chatbot média qui t'envoie des actualités tous les jours sur ton Messenger qui sont ciblées pour le consommateur, lui correspondent, et filtrées en fonction de ses centres d'intérêts.

Eugénie

Est-ce que Fresher a quand même une personnalité où il est neutre avec une fonction de curateur simple?

Lorène

Je pense que les rédacteur ont une ligne directrice quand même, il y a un ton assez jeune. Ils ne lui ont pas donné un nom de personne mais on est quand même tutoyer. C'est quelque chose de bête mais le tutoiement et le vouvoiement sont définis en amont et relèvent de choix stratégique.

Eugénie

Relativement au parti pris de l'agence de créer des chatbots avec des personnalités, comment vous créez cette personnalité justement. Est-ce que vous avez des outils, des critères, des méthodologies, sur quoi vous jouer, la photo de profil, le vocabulaire etc. Comment vous procédez?

Lorène

On joue sur tout. On ne s'en rend pas compte mais c'est un assez gros travail.

En premier lieu, on va décider avec la marque le but principal du chatbot, histoire de savoir l'objectif du chatbot: créer une nouvelle relation, faire venir des gens sur un site, inciter à l'achat, faire connaître etc.

Ensuite on va réfléchir avec la marque à la posture que le chatbot doit adopter, à savoir quel rôle on lui donne et quelle relation on veut qu'il crée avec le consommateur: un pote, un bon ami, un conseiller, un assistant, quelqu'un qui s'y connaît un peu, qui est expert etc. On va vraiment créer des persona, et dans ces persona, on va définir le ton, le tutoiement ou vouvoiement, langage familier ou pas, et la fréquence d'envoi, à savoir si le chatbot va envoyer du contenu toutes les semaines, ou tous les jours comme un conseiller quotidien, ou juste ponctuellement sur un achat.

Une fois cela défini, on itère beaucoup sur les dialogues. On fait un premier jet de dialogue et de wording et on va plusieurs fois itérer pour vérifier que la conversation est fluide et qu'elle a du sens.

Il est possible par exemple que le chatbot commence par vouvoyer l'interlocuteur, et au bout de 5 ou 6 interactions demande à l'utilisateur si il peut le tutoyer. C'est ce genre de détails qui installent un sentiment de « vraie relation ».

En ce moment par exemple, on est en train de travailler sur des chatbots de rappeurs dans lequel le wording est totalement différent de celui de Démotivateur food qui présente ses recettes, même si les deux adoptent un ton jeune, et encore plus différent que le chatbot d'une banque.

Eugénie

Selon toi quel(s) est/sont le(s) rôle(s) privilégié(s) du chatbot dans la stratégie marketing des marques?

Lorène

Il y a un aspect important à prendre en compte, c'est qu'aujourd'hui les marques ont beau dire qu'elles utilisent hyper bien les réseaux sociaux, ce n'est pas vrai. Si tu veux contacter une marque sur Messenger ou Twitter Message, elle ne te répondra pas ou te dirigera vers un service client qui prendra des heures. Il y a un vide. Il y a d'ailleurs une étude qui a regardé toutes les pages des grandes marques françaises et qui conclut que 80% des marques ne répondent pas, c'est un vrai souci. En plus de faire qu'il serait pertinent de répondre aux questions spécifiques des consommateurs sur Facebook Messenger, qui est l'un des médias les plus utilisés dans le monde, les chatbots sont aussi une opportunité de les intégrer dans un *funnel*, de discuter avec eux, comprendre leurs besoins, obtenir des data, ce qui constitue un vrai intérêt pour les marques et leur permet d'apprendre à comprendre l'utilisateur. Savoir si un produit a plu ou non au client est une question typique qui pourrait être posée par un chatbot, avec un taux de réponses beaucoup plus élevé que l'email.

Eugénie

C'est aussi lié à cette relation de proximité via Facebook Messenger même. Il y a des chatbots proposés sur des plateformes dédiées, mais je trouve que le choix de Facebook Messenger, en plus de ne pas multiplier les interfaces, permet de s'inscrire dans une interface créée pour des relations de l'ordre de l'intime. En étant sur Facebook Messenger, la marque semble se présenter moins comme une marque distance sinon comme un ami, un membre la famille, une connaissance etc. Qu'en penses-tu?

Lorène

La plateforme a un rôle. Tou d'un coup, sur une même plateforme, on mélange le fait de parler à sa marque préférée et parler à ses amis. Pour rentrer dans ce cadre, le chatbot doit donc permettre une conversation plaisante, agréable, utile.

C'est aujourd'hui d'ailleurs que la fonctionnalité Discovery est sortie sur Messenger, recensant tous les chatbots, notamment de marques, disponibles. Cette fonction rend le chatbot hyper présent dans l'interface, c'est un onglet en bas à droite. Ça va sérieusement prendre de l'importance.

Du coup, pour répondre à ta question de manière plus directe, je pense qu'un chatbot sur sa propre plateforme c'est bien, un chatbot sur Facebook c'est mieux car tu fais de l'acquisition client, la marque est présente sur une plateforme que les consommateurs utilisent au quotidien, ce qui est un atout.

De ce fait, je pense que tout ce qui est « on-boarding » dans un service, quand le consommateur hésite à aller vers un service, et on le redirige vers un chatbot qui va pouvoir répondre aux questions, éventuellement l'accompagner dans des premières démarches de formulaire etc.

Eugénie

En tant que consommateur, on est beaucoup plus enclin à répondre à des questions via un chatbot que l'on ignorerait totalement sur un autre média. On trouve ça beaucoup moins intrusif et « chiant », ce qui est en soit paradoxal.

Lorène

Disons qu'un échange par texto, par échange de « bulle » est devenu tellement répandu et ancré dans nos habitudes que l'action de répondre à un message par texto ou application de messagerie est devenue presque inconsciente et mécanique. Le consommateur fait ça toute la journée sans s'en rendre compte. T'imagines le jour où l'on va passer à la voix?

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

TITRE : Les chatbots de marques : un simulacre humain autour duquel s'articule une triple relation entre marque, consommateur et technologie.

DISCIPLINE : Sciences de l'information et de la communication

Alors que les consommateurs voient leur application de messagerie instantanée *Facebook Messenger* être investie d'intelligences artificielles nommées chatbots, capables de converser avec eux en lieu et place d'un humain, ce mémoire propose d'interroger la relation entre la marque et le consommateur à travers cet objet technologique chatbot lorsqu'il est émis par une marque. Plus largement, ce travail de recherche s'intéresse au triptyque relationnel entre la marque, l'homme-consommateur et la machine. Il explore ainsi les implications autour du fait de substituer une intelligence artificielle à un interlocuteur humain et les imaginaires portés par de telles technologies. Pour ce faire, il entreprend une étude approfondie des signes émis et produits au sein du chatbot de marque en ce qu'ils simulent une humanité de la machine par rapport à une froideur technologique. Enfin, ce mémoire réinscrit l'usage des nouvelles technologies issues de l'intelligence artificielle et des mythes qui y sont associés au sein d'un contexte marchand marqué par des tactiques de la part des marques pour approcher les consommateurs et créer une relation privilégiée. Ce-dernier point souligne ainsi l'importance du rôle du consommateur dans ce jeu conversationnel en tant qu'acteur actif de la génération et perpétuation du mythe de la machine humaine. Plus généralement, ce travail de recherche interroge les rapports de l'homme à la machine dans un contexte de porosité grandissante entre les deux univers et ce qui les différencie.

MOTS-CLEFS

Chatbot, robot, conversation, relation homme-machine, imaginaires, mythe, transhumanisme, anthropomorphisme, infra-ordinaire