



HAL
open science

L'humanoïde dans la publicité : appropriation et réécriture des imaginaires de la technique au service des stratégies de marque

Quentin Le Joly

► To cite this version:

Quentin Le Joly. L'humanoïde dans la publicité : appropriation et réécriture des imaginaires de la technique au service des stratégies de marque. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03259627

HAL Id: dumas-03259627

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259627>

Submitted on 14 Jun 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

L'humanoïde dans la publicité

Appropriation et réécriture des imaginaires de la technique au service des stratégies de marque

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

Tuteur universitaire : Sophie Corbillé

Nom, prénom : LE JOLY Quentin

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 14/09/2020

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Je tenais à remercier l'ensemble des équipes du CELSA et plus particulièrement ma tutrice universitaire Sophie Corbillé pour avoir suivi ce mémoire tout au long de l'année et m'avoir apporté des conseils.

Je tenais également à remercier chaleureusement mon tuteur professionnel Thomas Grignon pour son soutien, son aide, sa disponibilité et sa pertinence tout au long de mon année au CELSA. Je voudrais également le remercier pour m'avoir initié à la façon de penser les sciences de l'information et de la communication et ainsi m'aider à mieux cerner ce champ de recherche universitaire.

Enfin, je tenais à remercier mes proches sans qui cette année aurait été bien plus difficile.

Table des matières

INTRODUCTION	6
CHAPITRE 1 : LES ELEMENTS DE L'INTERTEXTUALITE : A LA CROISEE D'UN IMAGINAIRE TECHNIQUE ET SCIENCE-FICTIONNEL	12
PREMIERE SOUS-PARTIE : DES PUBLICITES QUI S'INSCRIVENT DANS UN IMAGINAIRE TECHNOPHILE/TECHNOPHOB	12
i. <i>Retour historique sur l'origine des imaginaires technophiles/technophobes</i>	12
1. <i>Le mouvement luddite ou « bris des machines »</i>	13
2. <i>Un discours économique ambivalent</i>	14
3. <i>Des écrivains qui créent les conditions de la peur</i>	16
ii. <i>La réactualisation de ces imaginaires au regard de nouveaux objets techniques</i>	17
1. <i>Les organisations publiques et la production d'un discours technophile sur l'intelligence artificielle</i>	18
2. <i>Un discours médiatique polyphonique sur l'impact des technologies</i>	20
3. <i>Appropriation de ces discours par les marques</i>	24
DEUXIEME SOUS-PARTIE : DES PUBLICITES QUI UTILISENT UNE FIGURE PARTICULIEREMENT SIGNIFIANTE ET DENSE	25
i. <i>Entre mythe et imaginaire : à l'origine de la figure de l'humanoïde</i>	25
1. <i>La figure mythique du Golem</i>	25
2. <i>L'appropriation de ce mythe par la science-fiction</i>	27
3. <i>Un imaginaire qui cadre les publicités</i>	29
ii. <i>Mythe et publicité : l'inscription des publicités dans les mythes</i>	31
1. <i>Les mythes contemporains de la technique et leur usage publicitaire</i>	31
2. <i>La mise en scène de la peur à travers la figure de l'humanoïde</i>	33
4. <i>La mise en scène de la création à travers la figure du créateur</i>	34
CHAPITRE 2 : L'APPROPRIATION DES IMAGINAIRES PAR LES PUBLICITAIRES	38
PREMIERE SOUS-PARTIE : TYPOLOGIE DE SIGNIFICATION DE LA FIGURE DE L'HUMANOÏDE DANS LES PUBLICITES.....	38
i. <i>Un contexte : l'innovation comme mot d'ordre</i>	38
1. <i>« Innovation is the new Progrès »</i>	38
2. <i>L'innovation et le solutionnisme technologique</i>	42
ii. <i>L'usage de la figure de l'humanoïde : une réponse au mot d'ordre qu'est l'innovation</i>	43
1. <i>L'humanoïde comme signe du futur</i>	43
5. <i>L'humanoïde comme anthropomorphisation d'une technique : l'intelligence artificielle</i>	45
DEUXIEME SOUS-PARTIE : DEPASSER L'EXISTANT ET PROPOSER UN IMAGINAIRE ORIGINAL	50
i. <i>La réécriture des imaginaires techniques et science-fictionnels</i>	50

1. <i>Un robot qui accompagne l'humain : un robot qui ne fait pas peur</i>	51
2. <i>Un robot humanoïde qui ne sait pas : l'humain surpasse le robot</i>	54
ii. <i>Au service d'un discours de marque : le registre du vrai</i>	56
CONCLUSION	60
BIBLIOGRAPHIE	62
ANNEXES	68
RESUME	106

Introduction

Que peuvent bien avoir en commun des marques comme *ING Direct*, *GT Logistics*, *Kaspersky* ou encore *Sprint* ? En apparence, pas grand-chose. Elles occupent des places différentes dans l'univers concurrentiels : d'outsider à leader. Sur des marchés différents : celui de la banque en ligne, de la sécurité, des télécommunications ou encore celui de la logistique B2B. Elles n'ont pas le même ordre de grandeur : d'une PME du Val-d'Oise à une entreprise néerlandaise comptant plusieurs millions de clients à travers le monde. Pourtant, elles ont un point commun : avoir utilisé la figure d'un robot humanoïde dans leur publicité.

Un robot humanoïde est un « automate à figure humaine qui, au moyen d'un mécanisme intérieur, reproduit certains mouvements d'un être humain¹ ». Il est surtout la créature robotique de science-fiction par excellence. Introduit par des auteurs tels que Philip K. Dick dans *Les Androïdes rêvent-ils de mouton électrique ?* ou encore Isaac Asimov. Il est parfois appelé « androïde » ou encore « gynoïde » : décrivant respectivement un robot d'apparence humaine du genre masculin et du genre féminin. Il est paradoxalement très connu, présent dans un grand nombre d'œuvres culturelles et dans l'imaginaire de tous mais pourtant il n'a pas ou peu de réalité matérielle. Rares sont ceux qui ont rencontré un robot humanoïde et rares sont ceux qui vont en rencontrer un. Il est donc surtout un objet imaginaire issu d'un genre littéraire et cinématographique particulier : la science-fiction. Dès lors, on peut se demander comment ces robots se sont-ils retrouvés dans des publicités, qui, par ailleurs ne vendent pas de tels machines ? Quels usages la publicité peut-elle bien en faire ?

Nous nous sommes donc intéressés à cette figure qu'est le robot humanoïde. La particularité de ce mémoire tient dans le fait qu'il est né à travers son corpus. Au départ, il y a un étonnement, celui d'observer une banque en ligne telle que *ING Direct* qui utilisait la figure de l'humanoïde d'une façon négative, dysphorique et donc angoissante. Mais *ING* n'est pas la seule marque à faire cela. C'est le cas aussi pour *GT Logistics*, *TSF Jazz* ou encore la *Société Saint-Vincent-de-Paul*. Chacune d'entre elles s'inscrit dans un marché différent, pourtant elles ont eu recours

¹ Centre national de ressources textuelles et lexicales, « HUMANOÏDE : Définition de HUMANOÏDE », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/humano%C3%AFde>.

à la même figure et jouent sur cette même sensation d'angoisse. À l'inverse, des publicités telles que *Sprint*, *Kaspersky* ou encore *Arroz Dacsa* utilisent la figure de l'humanoïde sur un versant beaucoup plus positif, euphorique. On peut y voir un gentil petit robot qui aide les Hommes, qui leur tend la main. Si toutes ces publicités tiennent un discours différent, comment expliquer l'utilisation d'une même figure ? Comment la mise en scène d'un robot humanoïde peut-elle produire des discours différents ? Pourquoi utilisent-elles cet objet robotique qui ressemble par ses caractéristiques à un humain ? Finalement nous nous sommes demandé de quoi le robot humanoïde est-il le signe ?

Ces réflexions nous ont mené à questionner plus largement les imaginaires de la technique, leur imbrication avec les imaginaires de la science-fiction mais également le contexte actuel qui prône l'innovation comme valeur de modernité. À travers nos différentes analyses nous nous sommes rendu compte qu'il existait une porosité entre les mythes, imaginaires des techniques, de la science-fiction et ceux que les publicités utilisent, réutilisent. La problématique qui guidera ce mémoire portera sur cette relation entre imaginaire, signe et publicité. Ainsi, nous nous demanderons :

Dans quelle mesure la figure du robot humanoïde dans la publicité est-elle au cœur d'un processus d'appropriation et de réécriture d'imaginaires techniques et fictionnels ?

Hypothèse 1

Le discours produit par les publicités utilisant la figure de l'humanoïde est intertextuel. Il s'inscrit à la fois dans la continuité de discours circulants de la technique mais s'approprie également un imaginaire science-fictionnel particulier. Autrement dit, les publicités de notre corpus s'inscrivent à la fois dans un imaginaire technique mais également dans un imaginaire science-fictionnel.

Hypothèse 2

L'appropriation par les marques de la figure du robot humanoïde conduit à une réécriture des mythes et imaginaires de la technique et de la science-fiction. Cette réécriture originale participe au travail de positionnement de la marque mais permet également de dépasser les traditionnels imaginaires science-fictionnels.

Originalité de la recherche

Notre recherche porte donc sur l'usage de la figure de l'humanoïde dans la publicité. L'humanoïde est un artefact, un objet qui est très étudié de manière générale car il touche à ce qu'on nomme être « les nouvelles technologies ». La discipline phare qui s'intéresse à cet objet est bien évidemment la robotique. En effet, c'est en soit la robotique qui construit et met en vie de « vrais » humanoïdes. Mais les sciences humaines et sociales s'intéressent également à cet objet d'étude. Ainsi, le chercheur Joffrey Becker dans un ouvrage publié en 2015 pose les bases d'un projet « d'anthropologie des créatures artificielles ² ». Il s'intéresse à comprendre le lien entre Hommes et machines à apparence humaine dans une perspective anthropologique. Il se questionne sur l'intérêt porté à ces créatures par les chercheurs en robotiques : pourquoi donc cherchent-ils à créer un être artificiel qui nous ressemble ? Cet objet de recherche se trouve également en science de l'information et de la communication. Clotilde Chevet, chercheuse en SIC au Gripic, s'intéresse, par exemple, au processus d'écriture des machines conversationnels dans le cadre des interactions homme-machine.³ Elle interroge donc un objet en partie proche du notre : les robots. Plus récemment, une étudiante du CELSA, Pauline Baron⁴ s'est interrogé, sur le caractère marchand d'un humanoïde particulier : @lilmiquela. Miquela Sousa, de son « vrai » nom, est une influenceuse virtuelle qui compte aujourd'hui 2,7 millions d'abonnés. À partir d'une étude sémiologique de son compte Instagram elle montre comment l'utilisation d'un influenceur humanoïde permet aux marques de créer une relation marchande avec ses abonnés et ainsi renouveler leurs stratégies d'influence.

L'originalité de notre recherche tient dans la volonté d'interroger un objet particulier dans un contexte publicitaire. À travers l'étude de cet objet nous souhaitons interroger la valeur de signification du robot humanoïde et ainsi montrer comment les publicitaires se réapproprient un imaginaire.

² Perig Pitrou, « Joffrey Becker, Humanoïdes. Expérimentations croisées entre arts et sciences. Nanterre, Presses universitaires de Paris Ouest, coll. « Frontières de l'humain », 2015 », *Gradhiva. Revue d'anthropologie et d'histoire des arts*, n° 23 (25 mai 2016): 238-40.

³ « Clotilde Chevet », Gripic, <http://www.gripic.fr/utilisateur/clotilde-chevet>.

⁴ Baron, P (2019). *Le potentiel relationnel d'un inhumain presque humain dans les stratégies d'influence des marques : le cas @lilmiquela*. (Mémoire de master 2). Paris.

Démarche méthodologique

Pour répondre et valider nos hypothèses de départ nous nous sommes appuyés sur une analyse sémiologique portant sur un corpus publicitaire particulier. À cela, nous avons également ajouté une très courte analyse de discours nous permettant d'étudier les discours circulants sur la technique : des discours médiatiques et politiques. Notre corpus se compose de 10 publicités dont on retrouvera les analyses et les visuels en annexes. Ces 10 publicités ont été séparées en deux catégories : celles qui ont un ton euphorique et celles qui ont un ton dysphorique. Cela nous aidera tout au long du mémoire pour montrer à quelle sous-catégorie du corpus nous faisons référence. Toutes ces publicités ont été choisies selon deux critères principaux : leur date de diffusion et la place accordée à la figure du robot humanoïde dans la publicité.

En ce qui concerne le premier critère il s'agit pour nous de prendre en compte les publicités qui ont été diffusées il y a de cela 4 ans au maximum afin de correspondre à une analyse située dans le temps. En effet, comme nous le verrons, le discours de ces publicités peut s'analyser au regard d'un discours circulant particulier. En ce qui concerne le second critère il s'agit pour nous de bien nous assurer que le robot humanoïde occupe une place centrale dans la publicité. Autrement dit il doit être soit un adjuvant, un opposant ou l'un des personnages principaux. De ce fait nous écartons les publicités qui mettent en scène le robot humanoïde comme un élément du décor⁵.

Des critères tels que le média utilisé (affiche, média audiovisuels, réseaux sociaux, flyers, etc) ou encore le pays de diffusion de la publicité, n'ont pas été pris en compte dans la réalisation de ce corpus. Déjà car notre mémoire questionne la figure de l'humanoïde dans la publicité et ne questionne pas l'humanoïde comme une médiation marchande⁶. D'autre part, nos deux critères principaux induisent un volume de publicité pour le moins réduite. Ainsi en élargissant à plusieurs pays la recherche nous avons réalisé le corpus de notre mémoire. La grande majorité de celles-ci sont diffusées en France et donc produites en langue française. Il s'agit des publicités d'*ING Direct*, de la *Société Saint-Vincent-de-Paul*, de *Gt Logistics*, *TSF Jazz*, *Novalian* et *Kaspersky*. Les deux publicités *Sprint* ont été produites en langue anglaises et diffusées aux États-Unis dans le cadre d'une campagne liée au SuperBowl. La publicité *Hitachi*

⁵ Note : Bien que nous recourions, dans le Chapitre 2, C, ii, 1 « L'humanoïde comme signe du futur », à quelques exemples de ce type de publicités qui permettent de renforcer notre argumentation mais qui ne sont pas utilisées dans une démarche analytique.

⁶ Note : À l'image du mémoire de Pauline Baron qui s'intéresse à la médiation marchande induite par l'utilisation d'un influenceur humanoïde.

a également été produite en langue anglaise. Enfin, la publicité d'*Arroz Dacsa* est produite en langue espagnole et diffusée en Espagne.

Positionnement théorique

En ce qui concerne le positionnement théorique nous utiliserons des concepts et notions de différentes disciplines : de la sociologie en passant par l'économie et bien évidemment les sciences de l'information et de la communication.

Le principal concept utilisé dans ce mémoire est celui d'imaginaire. Si l'on s'accorde à dire que l'imaginaire est entendu ici comme imaginaire social, il peut être nécessaire d'en esquisser les contours. L'imaginaire entendu comme imaginaire social correspond à « l'ensemble des représentations imaginaires propres à un groupe social : les mythes, les croyances, les utopies⁷ ». Patrice Flichy a longuement écrit sur ce qu'était l'imaginaire et notamment celui d'internet. En s'intéressant aux discours des différents acteurs qui font l'innovation, il montre comment l'imaginaire a une place primordiale dans l'action, le développement et la diffusion des innovations. Ainsi, il identifie trois types d'acteurs qui vont émettre et diffuser un imaginaire particulier sur une technique particulière : les concepteurs, les littérateurs et les organisations publiques⁸. Les concepteurs vont rassembler ceux qui construisent la technique et diffusent un discours visant à faire introduire celle-ci dans les usages. On entend alors sous la notion de concepteurs ceux qui construisent et diffusent les usages projetés de l'innovation : les ingénieurs, les entreprises, le marketing tout comme la publicité. Les littérateurs sont les romanciers, vulgarisateurs, journalistes qui vont par leurs écrits touchant un grand nombre de gens participer à la diffusion d'un imaginaire. Enfin les acteurs institutionnels tels que les États, assemblées et organes publics. Ces derniers à travers les lois, décrets et rapports produits vont également participer à l'imaginaire social d'une technique. Ces discours ne sont pas nécessairement cohérents et semblables. C'est bien leur synthèse qui crée l'imaginaire social d'une technique particulière.

À travers ce mémoire de recherche nous essaierons de montrer comment le discours des concepteurs et donc l'imaginaire qu'ils diffusent s'inscrit à la fois dans les imaginaires des

⁷ Encyclopædia Universalis, « IMAGINAIRE SOCIAL », Encyclopædia Universalis, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/imaginaire-social/>.

⁸ Patrice Flichy, « La place de l'imaginaire dans l'action technique », *Rezeaux* no 109, n° 5 (2001): 52-73.

littérateurs tout comme des organisations publiques tout en participant à sa réécriture et donc en l'adaptant à ce qu'ils veulent mettre en avant ou pas.

Chapitre 1 - Les éléments de l'intertextualité : À la croisée d'un imaginaire technique et science-fictionnel

Première sous-partie :

Des publicités qui s'inscrivent dans un imaginaire technophile/technophobe

Dans cette première sous-partie, nous essaierons de montrer en quoi les productions publicitaires de notre corpus s'inscrivent dans un contexte, une époque un temps particulier où les imaginaires liés à la technique sont ambivalents. Ils sont à la fois source de fantasme chez certains et source de crainte chez d'autres. Michel Puech nous affirme que les « tendances naturelles envers la technologie tendent à se distribuer sur deux extrêmes : « technophobie/technophilie »⁹. Ainsi nous essaierons de montrer ici en quoi l'ambivalence de perception de la technique a toujours été une réalité, bien que les objets techniques sources de fantasmes ou de craintes ne soient pas les mêmes. Autrement dit nous verrons de quelles manières les discours médiatiques, politiques et économiques issues d'époques différentes construisent des récits contradictoires de la technique. C'est une façon pour nous de replacer les discours publicitaires de notre corpus dans une perspective historique.

i. Retour historique sur l'origine des imaginaires technophiles/technophobes

La peur du remplacement de l'Homme par la machine n'est pas une question moderne. Du moins, la modernité de cette question est relative. Déjà, Ennius, poète latin du 2^{ème} av. JC, alors considéré comme « le père de la poésie latine ¹⁰ », disait de la machine qu'elle était « une menace immense » pour les peuples. Mais c'est surtout au regard de la première révolution industrielle que s'est constitué les premières critiques faites aux machines sur leur potentiel destructeur. C'est également à cette époque que s'est formé la crainte d'une technique destructrice de l'Homme et que le mythe du Golem a été comme nous le verrons dans la

⁹ Michel Puech, « Pourquoi l'extrême ? Technophilie et technophobie dans les récits futurologiques », in *Mises en récit de la technique: regards croisés* (Archives contemporaines, 2011), p.70.

¹⁰ *Pater Ennius* (Properce, III, 3, 6). Cf. *alter Homerus* (Horace, *Épîtres*, II, 1, 50)

deuxième partie une façon de cristalliser l'ensemble de cet imaginaire aux regards des nouvelles technologies.

Selon l'historien économique François Caron, le monde a connu trois révolutions industrielles.

¹¹ Une révolution industrielle n'est pas la simple invention d'une nouvelle technique ou d'un nouvel objet technique. Il s'agit surtout d'un changement de paradigme dans la façon de faire société. Ainsi la production, la consommation et l'échange de biens se réinventent. De ce fait les relations ne sont plus les mêmes et le monde change.

L'ambivalence dans la perception de la technique, la peur dans la machine, le sentiment technophobe et technophile et la façon dont on le perçoit aujourd'hui peut être remonté à la première révolution industrielle. Celle-ci débute au cours du XIX^{ème} siècle en Angleterre. Elle est le fruit de l'avancée scientifique et technique ainsi que juridique de chercheurs, inventeurs et spécialistes. Elle se caractérise à travers le développement par James Watt de la machine à vapeur. Celle-ci va avoir un impact sur la mobilité avec la mise en place de locomotive à vapeur ou encore des bateaux à vapeur. Dans un autre secteur, celui du textile, la révolution industrielle a vu émerger différents outils techniques permettant de réduire les coûts de mains d'œuvres et ainsi maximiser le profit possible.

1. Le mouvement luddite ou « bris des machines »

Loin de ce que l'on peut considérer être des machines intelligentes, les machines des tisseurs, ouvriers anglais du début du XIX^{ème} siècle ont été les premières à faire l'objet d'une crainte d'un remplacement des Hommes par les machines. Plus qu'une peur, la mécanisation des métiers du textile a vu laisser paraître un mouvement social contestataire : celui des dits « luddites ». Le ludisme est un mouvement « d'ouvriers du textile anglais menés par Ned Ludd, qui de 1811 à 1813 puis de nouveau en 1816, s'organisèrent pour détruire les machines, accusées de provoquer le chômage ¹²». Le mouvement s'est formé à partir de l'introduction dans les usines de textiles anglaises de machine visant à réduire les coûts en utilisant « de la main d'œuvre moins qualifiée, des apprentis, des travailleurs qui n'avaient pas effectué leur

¹¹ Sabine Delanglade, « «Internet, c'est la troisième révolution industrielle» », *L'Express.fr*, 27 avril 2000, sect. archive, //www.lexpress.fr/informations/internet-c-est-la-troisieme-revolution-industrielle_637621.html.

¹² Éditions Larousse, « Définitions : luddite - Dictionnaire de français Larousse », <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luddite/48003>.

apprentissage et des femmes ¹³». Si ce n'est pas le premier mouvement qui vise à détruire des machines c'est celui qui a eu le plus important écho politique, médiatique et économique. Notamment car il s'inscrit dans une époque particulière qui est celle du début de l'industrialisation et donc du développement des machines automatisant les gestes techniques et donc des métiers jusqu'alors inhérents aux ouvriers et plus généralement aux humains. La machine n'est pas l'outil. L'outil permet d'accompagner le geste de l'Homme alors que la machine automatise un geste et de ce fait le remplace¹⁴. C'est en ce sens que l'on ne peut pas vraiment parler d'une crainte, d'une peur de l'outil puisque celui-ci accompagne le geste. En d'autres termes, l'outil viendrait accompagner l'humain alors que la machine viendrait le remplacer. Ce qui explique ces premières formes de rejet des techniques d'automatisations.

2. Un discours économique ambivalent

Au-delà des mouvements sociaux, les penseurs et philosophes économiques ont tenu un discours ambivalent quant à l'intérêt et la portée des machines sur la société.

Les économistes classiques voyaient dans le développement et l'utilisation des machines par les propriétaires d'usines comme pour les propriétaires agricoles une façon d'accroître la richesse produite sans que cela ait un impact sur l'emploi. Sans avoir à faire un parcours ou un état des lieux des connaissances et savoirs à ce sujet à cette époque, on peut dire qu'au tout début des années 1800 il y avait un certain consensus auprès des économistes classiques : les machines permettent d'augmenter, d'accroître le bien-être général par divers mécanismes économiques. C'est notamment les discours d'Adam Smith, fondateur l'école libérale classique, tout comme ceux de Jean-Baptiste Say dans son *Traité d'économie politique* (1803) ou encore de John Stuart Mill qui dans son ouvrage *Commerce Defended* (1808) déclare « La façon dont la production s'accélère et s'accroît grâce aux inventions et à l'amélioration des machines, ne fait aucun doute¹⁵ ». Ainsi, la pensée qui veut que la technique soit une manière

¹³ Kevin Binfield, « Luddites et luddisme », *Tumultes* n° 27, n° 2 (2006): 159-71.

¹⁴ Notes : On pourrait critiquer cette position en avançant que la machine crée également de nouveaux gestes, des gestes qui visent à la cadrer, la contrôler et qu'il s'agirait de cette manière d'un outil. Il y a encore des débats pour considérer la différence entre la machine et l'outil à ce niveau. Mais pour simplifier notre propos nous tiendrons pour conclusion celle de Karl Marx : « à partir du moment où le fait de manier l'outil est transféré d'un être humain à un mécanisme, une machine a pris la place d'un simple outil ». Tim Ingold, « L'Outil, l'esprit et la machine : Une excursion dans la philosophie de la « technologie » », *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, n° 54-55 (30 juin 2010): 291-311, <https://doi.org/10.4000/tc.5004>.

¹⁵ Original : “How much the production of commodities is accelerated and increased by the invention and improvement of machines, requires no illustration.” in James Mill, *Commerce Defended. An Answer to the*

d'améliorer la productivité, les gains et la quantité de biens produits découlant ainsi sur un bien-être amélioré est largement diffusée par les économistes classiques de la fin du XVIIIème et le début du XIXème siècle.

Le premier grand économiste classique à remettre en question cet état du savoir est David Ricardo dans son ouvrage *Principes de l'économie politique et des impôts* édité en 1821. Il s'y propose d'étudier « l'influence que les machines exercent sur les intérêts des différentes classes de la société »¹⁶ et par la même occasion de montrer en quoi l'utilisation des machines par les propriétaires amènent les ouvriers et travailleurs à une forme de chômage. Dans son chapitre sur les « machines » David Ricardo revient sur la façon dont ces dernières peuvent apporter du chômage aux Hommes. Le chômage évoqué par Ricardo se rapproche alors fortement de celui de Marx bien plus tard : « l'accroissement du capital par les machines est directement proportionnel au nombre d'ouvriers dont les moyens d'existence auront été détruits par ces machines¹⁷ ». Autrement dit, selon la vision de Marx, plus les machines tendent à augmenter et à accroître le capital des propriétaires plus les emplois tendent à baisser ce qui influe sur le niveau économique des ouvriers et donc sur leurs « moyens d'existence ».

Ainsi, s'entrecroisent plusieurs discours au sein de la communauté scientifique économique du XIXème siècle portant sur l'intérêt des machines au sein de la société. Certains discours font des machines la source du bonheur des Hommes et de la société en générale. Les autres quant à eux, critiquent l'asservissement possible dû aux machines ainsi que l'impact potentiellement fort de celles-ci sur les emplois. C'est en ce sens que nous nous sommes intéressés à cette époque. Elle est selon nous, celle qui voit émerger les premiers discours instituant la peur de remplacement des Hommes par la technique.

3. Des écrivains qui créent les conditions de la peur

Comme nous en avons déjà discuté auparavant, Patrice Flichy considère qu'il existe trois types d'imaginaires¹⁸ lorsqu'il s'agit d'étudier la technique. Celui des concepteurs, des organisations

Arguments by which Mr. Spence, Mr. Cobbett, and Others, have attempted to Prove that Commerce is not a source of National Wealth [1808] consulté à l'adresse suivante : https://oll.libertyfund.org/titles/1668#Mill_0874_42

¹⁶ David Ricardo, « Des machines (1821) », *Revue française d'économie* 4, n° 3 (1989): 129-41, <https://doi.org/10.3406/rfeco.1989.1226>.

¹⁷ Geneviève Schméder, « Les effets du progrès : Ricardo, les machines et l'emploi », *Revue française d'économie* 4, n° 3 (1989): 143-55, <https://doi.org/10.3406/rfeco.1989.1227>.

¹⁸ Patrice Flichy, *L'innovation technique*, La Découverte, Sciences et Société, p.89

publiques et des « littérateurs ¹⁹ ». Ces derniers sont ceux qui produisent des discours fictionnels et qui construisent l’imaginaire sociale d’une technique. Ainsi les discours technophobes se retrouvent dans des articles médiatiques ainsi que des romans dès le XIX^{ème} siècle. À ce titre, on peut évoquer l’intérêt porté par des poètes et romanciers tels que Thomas Carlyle qui en 1839 caractérisait les machines comme un « démon mécanique » capable de « remplacer une multitude de travailleurs²⁰ ». Samuel Butler, écrivain célèbre pour son œuvre *Erewhon* (1872) est l’un de ceux qui critiqua le plus vivement dans la société britannique du XIX^{ème} siècle le rôle des machines dans notre société. Plus que de remplacer les travailleurs et ouvriers, les machines tendent selon lui à remplacer l’humain en tant qu’espèce dominante. Dans un article de presse publié le 13 Juin 1863 au sein du journal *The Press* en Nouvelle-Zélande, intitulé « Darwin among the machines », l’auteur reprend les théories de Charles Darwin sur la loi de la sélection naturelle pour l’appliquer aux machines. Il apparaît selon lui que « ce n’est qu’une question de temps avant que les machines détiennent le pouvoir et l’exercent sur le monde entier et par extension sur l’ensemble de l’humanité ²¹ ». Ainsi, il déclare que le rôle de tout Homme est de « détruire les machines » afin que celles-ci ne les remplacent pas.

On comprend alors le rôle de ces « littérateurs » : ils participent à la circulation d’un récit : celui d’une technique destructrice dont on doit avoir peur. En aidant à faire circuler ce type de discours, ils participent d’une certaine manière à la construction d’un imaginaire technophobe.

ii. La réactualisation de ces imaginaires au regard de nouveaux objets techniques

La peur des Hommes de se faire remplacer par les machines du XIX^{ème} siècle est toujours présente. Cependant, cette peur n’a pas comme objet les machines à tisser ou les machines des usines à charbon mais des techniques contemporaines. Ces sentiments technophiles et

¹⁹ *Ibid*

²⁰ CARLYLE, Thomas, « Chartism », 1839, in Thomas Carlyle: Selected Writings, 1840, p. 151-232.

“The huge demon of Mechanism smokes and thunders, panting as his great task, in all sections of English land; changing his shape like a very Proteus; and infallibly, at every change of shape, oversetting whole multitudes of workmen, as if with the waving of his shadow from afar, hurling them asunder, this way and that, in their crowded march and course of work or traffic; so that the wisest no longer knows his whereabouts”

²¹ Version originale : «the upshot is simply a question of time, but that the time will come when the machines will hold the real supremacy over the world and its inhabitants is what no person of a truly philosophic mind can for a moment question” in <http://nzetc.victoria.ac.nz/tm/scholarly/tei-ButFir-t1-g1-t1-g1-t4-body.html>

technophobes n'ont cessé d'exister à travers le temps. Tout comme David Ricardo à son époque, plusieurs économistes prédisent la fin de l'emploi, le remplacement des Hommes par la machine et notamment par une technique particulière : l'intelligence artificielle. En 2013, le rapport d'étude de Carl Benedikt Frey et Michael Osborne de l'université d'Oxford a fait un grand bruit dans l'espaces médiatiques et scientifiques²². À cette date, ils faisaient la prédiction de voir 47% des emplois américains menacés par le développement de l'intelligence artificielle. Or les publicités de notre corpus traitent d'une certaine façon de ces problématiques, de ces questionnements liés à l'intelligence artificielle et donc s'inscrivent dans cet imaginaire.

L'époque dans laquelle nous nous situons invite à penser les techniques au prisme d'une « troisième révolution industrielle »²³. Pour François Caron, historien des sciences cette troisième révolution industrielle est un fait historique et démontré. Les technologies de l'information et de la communication, le développement des microprocesseurs et finalement des ordinateurs ont conduit à un changement de paradigme ²⁴. À l'intérieur même de cette révolution on pourrait évoquer plusieurs techniques différentes qui ont émergé et qui ont suivi selon Victor Scardigli un processus d'insertion sociale relativement similaire. Ainsi selon l'anthropologue, il existe « trois temps de l'insertion sociale des techniques²⁵ ». Le premier est celui des « discours prophétiques »²⁶ que l'on peut caractériser comme étant remplis d'images, de promesses et de discours. Le deuxième étant celui de la diffusion et des premiers usages. Le dernier étant celui dans lequel les usages sont stabilisés. L'usage et l'expérience des techniques montrent que les promesses d'autant ne sont pas remplies. Il y a alors un sentiment de désillusion. Autrement dit la technique n'aurait pas rempli sa promesse. Pierre Musso en reprenant les idées de Victor Scardigli montre que l'on retrouve ces 3 temps dans les discours

²² Carl Benedikt Frey et Michael Osborne, « THE FUTURE OF EMPLOYMENT: HOW SUSCEPTIBLE ARE JOBS TO COMPUTERISATION? » (Oxford University Engineering Sciences Department, 17 septembre 2013).

²³ François Caron, « Troisième révolution industrielle et nouvelle économie », *Le Debat* n° 112, n° 5 (2000): 27-38.

²⁴ *Ibid*

²⁵ Victor Scardigli, op. cit., p.31-34 et « Nouvelles technologies : l'imaginaire du progrès », in *L'imaginaire des techniques de pointe. Au doigt et à l'œil*, sous la responsabilité d'Alain Gras et Sophie Poirot-Delpech, L'Harmattan, Paris, 1989, p.97-114

²⁶ Musso Pierre. *Usages et imaginaires des TIC. L'évolution des cultures numériques*, FYP éditions, pp.201-210, 2009. hal-00479606

autour d'internet²⁷. Le début des années 1990 étant la période des promesses d'un internet américain qui doit être utilisé afin d'entrer dans la nouvelle économie que cette même technique développera. Les années 1996 jusqu'à 2000 voient les premiers usages d'internet. Enfin après l'éclatement de la bulle financière en mars 2000, les désillusions apparaissent et « le réalisme s'installe ». L'internet n'est pas la technique qui bouleversera rapidement et radicalement nos vies. Nous pensons que la technique moderne qui est au cœur des enjeux et discours prophétiques est celle que l'on nomme : intelligence artificielle.

Il s'agit ici de montrer comment les discours sur cette technique peuvent être considérés comme participant à la première phase d'insertion sociale décrite par Victor Scardgili, celle des promesses et fantasmes. À ce titre, plusieurs discours coexistent. Ce que nous aimerions montrer ici c'est de quelle manière les discours sur la technique moderne sont toujours positionnés sur le même axe technophile/technophobe. Axe dont on pourra démontrer la permanence avec les exemples qui suivent.

1. Les organisations publiques et la production d'un discours technophile sur l'intelligence artificielle

Le 27 mars 2017, a été présenté au Président de la République François Hollande le rapport France IA. Étaient également présents, le ministre de l'Économie et des Finances, le secrétaire d'État chargé de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, et le secrétaire d'État chargé de l'Industrie, du Numérique et de l'Innovation. Ce rapport est issu d'un travail mené du 20 janvier au 17 mars 2017 par 17 groupes de travail et vise à « proposer des actions de politique publique visant à développer l'intelligence artificielle en France ²⁸ ». Un an plus tard très exactement, le 28 mars 2018, le mathématicien, et alors, député de l'Essonne Cédric Villani rend public le rapport « donner un sens à l'intelligence artificielle : pour une stratégie nationale et

²⁷ *Ibid*

²⁸ « Rapport Stratégie France I.A., pour le développement des technologies d'intelligence artificielle » (Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, 12 mai 2017), //www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid114739/rapport-strategie-france-i.a.-pour-le-developpement-des-technologies-d-intelligence-artificielle.html.

européenne »²⁹ commandé par les nouveaux premier ministre Édouard Philippe et président de la République Emmanuel Macron. Ainsi dans cette seconde moitié des années 2010, les rapports issus des organisations publiques qui portent sur l'intelligence artificielle prolifèrent.

Si les organisations publiques produisent des rapports, ils produisent également un discours. Ici le discours sur la technique est de l'ordre de la prophétie. Ainsi le rapport France IA de 2017 affirme que « le marché de l'intelligence artificielle pour les applications en entreprise est estimé à plus de 36 milliards de dollars d'ici à 2025 en IA contre 643 millions de dollars en 2016³⁰ ». Le rapport se construit autour de l'idée que l'IA va avoir une place majeure dans l'économie à moyen termes. Ainsi il invite la France à faire partie de ce chemin, de participer à cette nouvelle économie.³¹ Le rapport Villani quant à lui précise que « l'intelligence artificielle est entrée, depuis quelques années, dans une nouvelle ère, qui donne lieu à de nombreux espoirs. » Ainsi ces rapports produisent un discours dans lequel l'intelligence artificielle a un rôle central dans le futur des sociétés humaines. Cette technique apparaît comme inévitable par le développement externe de celle-ci dans d'autres pays. Il est donc nécessaire de prendre le chemin de l'IA.

Ce discours est d'autant plus amplifié par des commissions sénatoriales qui se proposent, elles, de réfléchir aux actions à développer pour répondre aux impératifs de ces rapports. Ainsi en octobre 2017 la commission des affaires européennes du Sénat a créé un groupe de travail visant à « assurer le suivi de ce sujet [l'IA] essentiel ³² ». Cette commission dédiée à l'étude du développement de l'intelligence artificielle propose dans son rapport de « préparer la quatrième révolution industrielle ». Autrement dit l'IA serait une technique qui de par son développement et son utilisation massive impliquerait un changement de paradigme social, économique, politique. On le comprend, ce discours vise à instituer l'intelligence artificielle comme technique majeure du XXIème siècle. Ainsi les différents rapports étudiés présentent un discours technophile qui implique un imaginaire dans lequel la technique d'intelligence

²⁹ « Rapport de Cédric Villani : donner un sens à l'intelligence artificielle (IA) » (Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, 28 novembre 2018), [//www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid128577/rapport-de-cedric-villani-donner-un-sens-a-l-intelligence-artificielle-ia.html](http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid128577/rapport-de-cedric-villani-donner-un-sens-a-l-intelligence-artificielle-ia.html).

³⁰ « Rapport Stratégie France I.A., pour le développement des technologies d'intelligence artificielle ».p.1

³¹ « Permettre à la France de tirer parti de tout le potentiel de croissance économique et de progrès social offert par l'intelligence artificielle » *in ibid* p.3

³² André Gattolin et al., « Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires européennes sur la stratégie européenne pour l'intelligence artificielle », Rapport d'information (Sénat, 31 janvier 2019).p.5

artificielle serait positive et synonyme de futur. D'ailleurs, ces mêmes rapports relativisent tous la capacité de l'intelligence artificielle à détruire des emplois, à remplacer l'Homme. Ainsi le rapport sénatorial indique que « cette idée de la substitution de l'homme par la machine dans le travail relève plus du fantasme que de la réalité observée. »³³ Il indique que le travail se verra bien évidemment transformé par ces nouvelles technologies mais que le propre de l'Homme est de pouvoir s'adapter et que l'utilisation de ces machines intelligentes rendraient surtout faveur à l'Homme en le libérant de tâches répétitives : « l'homme devra apprendre à travailler avec ce nouveau type de machines ³⁴».

On comprend le parallèle qui peut être fait avec les discours produits par les économistes classiques. L'intelligence artificielle est une technique à laquelle on attribue des valeurs liées au futur en tant que conception de l'économie et de la prospérité.

2. Un discours médiatique polyphonique sur l'impact des technologies

Les discours médiatiques circulant sont ceux qui sont les plus à même d'avoir un impact sur l'imaginaire que l'on accorde à l'intelligence artificielle. En effet, les médias qui entourent la thématique de l'intelligence artificielle sont ambivalents dans le sens où l'IA y est soit fantasmée soit décriée. Il nous est difficile au vu des données qui sont à notre disposition d'établir un corpus médiatique exhaustif permettant de mettre au jour un système structuré autour de discours portant sur l'intelligence artificielle. Il s'agira surtout de montrer le caractère contradictoire des discours qui circulent dans l'espace médiatique. De cette manière nous montrerons qu'il existe un débat autour de l'utilisation de l'intelligence artificielle.

Dans un premier temps, nous observons que la thématique du remplacement des humains par les machines au niveau de l'emploi est source d'un grand nombre d'articles. Ces articles sont issus de magazines spécialisés tels que *Sciences et Avenir*, *Capital* ou encore *Forbes*. Le premier traitant le sujet selon une ligne éditorial « technique », les seconds selon une ligne éditorial économique. Mais il existe également des journaux généralistes plus ou moins orientés politiquement tels que *L'Express*, *Le Monde* ou encore *Libération* et *Marianne*. Ainsi, la

³³ Gattolin et al.p.5

³⁴ *Ibid* p.9

thématique est traitée de façon générale par les principaux acteurs de presses. C'est, de ce fait une thématique qui circule dans l'espace public.

Si l'on s'intéresse au titre de ces articles et à leur contenu on aperçoit des discours différents. Nous avons identifié plusieurs types de discours qui à leur manière participent au sentiment technophile/technophobes de notre époque.

Le premier est celui qui fait circuler le sentiment de crainte de l'intelligence artificielle : les humains vont être remplacés par les machines. Le journal *Marianne* titre « Destructures d'emplois, perte du libre-arbitre : les menaces de l'intelligence artificielle ³⁵ » en janvier 2020. Cet article se propose de revenir et d'amplifier le message d'un livre écrit par Cédric Sauviat et Marie David, tous deux ingénieurs : « Intelligence artificielle, la nouvelle barbarie.³⁶ » Le message est fort : « non, l'intelligence artificielle n'est pas inévitable, ce n'est pas un progrès comme les autres et elle ne s'inscrit pas dans la "marche de l'Histoire" logique et souhaitable³⁷ » et s'applique à affirmer que l'intelligence artificielle détruira des emplois, plusieurs centaines de millions aux États-Unis et en Chine et des millions en France et au Royaume-Uni. Cet article fait écho à d'autres qui « alertent » sur le danger que représente cette technique. Le site internet *Clubic* dans un article du 9 septembre 2019 reprend une étude d'IBM selon laquelle 120 millions de travailleurs à travers le monde vont perdre leur emploi d'ici trois ans à cause de cette intelligence artificielle.³⁸ Aux États-Unis, le site *The Next Web* relaie les prédictions de Gary Kasparov, roi des échecs battu en 1997 par la machine Deep Blue d'IBM. Ce dernier affirme que 96% de tous les emplois vont être remplacés par des machines.

Le deuxième type de discours est celui qui invite à réfléchir à la question plus qu'à apporter une réponse à la question du remplacement. Dans un article moins critique à l'égard de

³⁵ Marion Messina, « Destructures d'emplois, perte du libre-arbitre : les menaces de l'intelligence artificielle », *Marianne*, 22 janvier 2020, <https://www.marianne.net/debattons/idees/destructures-d-emplois-perde-du-libre-arbitre-les-menaces-de-l-intelligence>.

³⁶ Marie David et Cédric Sauviat, *Intelligence Artificielle : la nouvelle barbarie*, Éditions du Rocher, 2019, <https://www.editionsdurocher.fr/livre/fiche/intelligence-artificielle-9782268102375>.

³⁷ Messina, « Destructures d'emplois, perte du libre-arbitre ».

³⁸ Benjamin Bruel, « Selon IBM, les robots vont remplacer 120 millions de travailleurs d'ici trois ans », *Clubic.com*, 9 septembre 2019, sect. robotique, <https://www.clubic.com/robotique/actualite-868826-ibm-robots-vont-remplacer-120-travailleurs-3-ans.html>.

l'intelligence artificielle le magazine *Capital* invite à se questionner : « L'intelligence artificielle est-elle destructrice d'emploi ?³⁹ ». Le discours tenu est relativement similaire puisqu'il est assez pessimiste mais reste dans l'interrogation et la nécessité de comprendre quel sera l'impact de cette technique sur le travail en général. Il invite alors à réfléchir et propose de voir les tenants et aboutissants de cette technique.

D'un autre côté, certains journaux font circuler des discours qui tiennent à relativiser la question du remplacement des humains par les machines intelligentes. Ainsi, dans sa version numérique, le journal *Le Monde* titre « Le travail ne disparaîtra pas à cause de l'intelligence artificielle⁴⁰ » ou encore « Les humains sont encore loin d'avoir perdu leur place en entreprise ⁴¹ ». *Le Journal du Net (JDN)* quant à lui titrait en avril 2020 : « Pourquoi la révolte des machines ne nous menace pas encore⁴² ? » Ces articles portent un discours dans lequel l'intelligence artificielle, certes, va modifier et transformer le travail mais dans une logique de libérer les travailleurs dans leurs tâches les plus répétitives et ainsi leur permettre de s'attarder sur des tâches où leur intelligence est essentielle.

Enfin, une autre thématique est souvent évoquée : l'intelligence artificielle pourrait désormais remplacer l'Homme dans ce qu'il a de plus humain, sa créativité. La créativité est la faculté humaine qui semblait jusqu'à maintenant échapper aux débats liés à l'automatisation. En effet, si les machines peuvent automatiser des tâches répétitives, comment une machine peut-elle faire preuve de créativité sachant qu'il s'agit d'une action qui semble non automatisable car relative à l'artistique et donc à la pensée humaine ? Le début de la première moitié de l'année 2020 a connu une actualité liée à cette thématique. Plusieurs journaux et sites internet ont

³⁹ Guillaume Lenagard, « L'intelligence artificielle est-elle destructrice d'emplois ? », *Capital.fr*, 31 mars 2020, sect. Management, <https://www.capital.fr/votre-carriere/lintelligence-artificielle-est-elle-destructrice-demplois-1366289>.

⁴⁰ Andrea Komlosy, « « Le travail ne disparaîtra pas à cause de l'intelligence artificielle » », *Le Monde.fr*, 5 février 2020, https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/02/05/le-travail-ne-disparaitra-pas-a-cause-de-l-intelligence-artificielle_6028433_3232.html.

⁴¹ Cyril Le Mat, « Intelligence artificielle : « Les humains sont loin d'avoir perdu leur place en entreprise » », *Le Monde.fr*, 15 novembre 2019, https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/11/15/intelligence-artificielle-les-humains-sont-loin-d-avoir-perdu-leur-place-en-entreprise_6019264_3232.html.

⁴² Igor Bogachev, « Pourquoi la révolte des machines ne nous menace pas encore ? », consulté le 6 septembre 2020, <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1490701-pourquoi-la-revolte-des-machines-ne-nous-menace-pas-encore/>.

discuté de l'intelligence artificielle qui doit terminer la partition de la 10^{ème} symphonie de l'illustre musicien Beethoven. Cette 10^{ème} symphonie est en effet inachevée ou du moins, les historiens n'ont pu retrouver l'entièreté de cette symphonie. Une équipe de chercheurs allemands et autrichiens ont alors décidé d'utiliser les outils de l'intelligence artificielle pour « finir » cette partition. Le journal *Le Parisien* titre en janvier « La 10e symphonie de Beethoven achevée grâce à l'intelligence artificielle⁴³ » tout comme *Le Point* « Une intelligence artificielle va terminer la 10^{ème} symphonie de Beethoven ⁴⁴». Plus généralement, les journaux à travers le cas particulier d'une intelligence artificielle qui crée publient et diffusent des articles portant sur la possibilité pour une IA de faire preuve de créativité. En mars 2020, le journal *RTBF* publie un article présentant Alter 3 un robot humanoïde chef d'orchestre. Ils se demandent si « l'IA peut remplacer la sensibilité humaine ⁴⁵». En mai 2019 *Le Monde* affirme que « l'intelligence artificielle est aussi créative ⁴⁶».

Vous l'aurez compris, les organes de presses ont tendances à faire circuler plusieurs types de discours liés à la technique. Ces différences et cette coexistence révèlent l'existence d'un débat. Comme nous le verrons dans la dernière partie de ce mémoire, c'est la volonté de prendre part à ce débat qui donne à voir le positionnement des marques de notre corpus.

3. Appropriation de ces discours par les marques

Les différentes marques de nos publicités s'inscrivent dans ce contexte : celui de l'intelligence artificielle. Elles discutent toutes plus ou moins explicitement de cette technique de

⁴³ César Marchal, « La 10e symphonie de Beethoven achevée grâce à l'intelligence artificielle », *leparisien.fr*, 19 janvier 2020, sect. /culture-loisirs/musique/, <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/musique/la-10e-symphonie-de-beethoven-achevee-grace-a-l-intelligence-artificielle-19-01-2020-8239215.php>.

⁴⁴ *Le Point.fr*, « Une intelligence artificielle va terminer la 10e symphonie de Beethoven », *Le Point*, 19 janvier 2020, https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/une-intelligence-artificielle-va-terminer-la-10e-symphonie-de-beethoven-19-01-2020-2358553_47.php.

⁴⁵ Céline Dekock, « Un robot humanoïde chef d'orchestre : l'intelligence artificielle peut-elle remplacer la sensibilité humaine ? », *MusiQ3*, 13 mars 2020, sect. Info, https://www.rtb.be/musiQ3/article/detail_un-robot-humanoide-chef-d-orchestre-l-intelligence-artificielle-peut-elle-remplacer-la-sensibilite-humaine?id=10456373.

⁴⁶ Nozha Boujema, « L'intelligence artificielle est aussi créative », *Le Monde.fr*, 29 mai 2019, https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/05/29/l-intelligence-artificielle-est-aussi-creative_5469308_1650684.html.

l'intelligence artificielle et ainsi s'inscrivent dans ce contexte socio-culturel où cette technique est tantôt fantasmée tantôt crainte.

Cette affirmation est surtout vraie pour les publicités de notre corpus qui correspondent au versant dysphorique de l'usage de la figure du robot humanoïde. Ainsi *TSF Jazz* s'inscrit pleinement dans cette actualité qui veut que certaines intelligences artificielles pourraient créer de la musique. *GT Logistics* quant à elle s'inscrit dans le contexte d'une crainte de voir l'intelligence artificielle remplacer les Hommes dans leurs emplois. C'est également le cas d'*ING Direct* qui montre en quoi Tom est un être créé de toute pièce pour répondre à tous les besoins des clients. Le contexte socio-culturel, que nous avons décrit dans les parties précédentes, se retrouve dans la narration de ces publicités. On pourrait voir des références explicites aux articles médiatiques que nous avons traités. *TSF Jazz* dit que le jazz ne peut pas être créé par une intelligence artificielle. *ING Direct* et *GT Logistics* montrent eux que rien ne peut remplacer l'humain dans son activité de conseil.

Les publicités du corpus qui sont dans ce que nous avons appelé le versant euphorique sont quant à elles en apparence bien moins inscrites dans ce contexte socio-culturel. Même si celui-ci n'apparaît pas explicitement, il s'avère qu'elles s'inscrivent dans les discours et stéréotypes visant à faire de la technique la source d'un futur meilleur. Par exemple, la publicité *Hitachi* nous présente un robot humanoïde qui ouvrira des « opportunités » à leurs clients. La publicité *Novalian* quant à elle présente l'intelligence artificielle comme étant le « futur de la construction ». Enfin les deux publicités *Sprint* mettent en scène des robots humanoïdes qui se proposent « d'aider le plus d'Humain possible » à trouver le meilleur opérateur. Ainsi ces publicités diffusent un discours qui se place davantage sur le versant technophile de la technique : celle-ci permet d'une certaine manière de libérer la créativité et d'amplifier la liberté collective des Hommes.

Si les publicités de notre corpus s'inscrivent d'un point de vue historique dans une continuité de discours c'est notamment car ces dernières diffusent un message publicitaire qui est « prélevé dans la réserve générale des grands thèmes, de grandes sensations que l'on peut

appeler l'imaginaire collectif d'une civilisation⁴⁷ ». Ainsi, cette première partie nous permet de montrer quel est le thème général dans lequel les publicités utilisant la figure de l'humanoïde s'inscrivent. Un imaginaire collectif amplifié par les discours circulants portant sur une technophobie ou une technophilie.

Deuxième sous-partie :

Des publicités qui utilisent une figure particulièrement signifiante et dense

Dans cette première sous-partie nous avons établi que les sentiments technophiles et technophobes ont, au moins depuis la révolution industrielle, été l'objet de discours visant à construire des récits dans lesquels la machine est bénéfique ou à l'inverse monstrueuse, écrasante, aliénante. Nous avons donc surtout discuté des machines de façon générale et plus particulièrement aujourd'hui de l'intelligence artificielle qui cristallise les espoirs et les craintes de la technique.

Pourtant autant, notre objet d'étude se concentre sur la figure de l'humanoïde. Or l'image même de l'humanoïde est la source d'un imaginaire extrêmement dense et particulier, fruit d'une mythologie et de ses réinterprétations par les « littérateurs », romanciers, réalisateurs, plus généralement producteurs de fictions. Ainsi nous reviendrons dans cette sous-partie sur l'imaginaire portée par l'image, la figure de l'humanoïde et son inscription dans le champ publicitaire contemporain.

i. Entre mythe et imaginaire : à l'origine de la figure de l'humanoïde

1. La figure mythique du Golem

Avant le robot humanoïde il y a le Golem. Le mythe du Golem est un mythe très ancien issu de la tradition hébraïque. Selon Brigitte Munier, le mythe du Golem aurait été réactivé peu à peu à travers le XIX^{ème} siècle pour « dominer l'imaginaire occidental des débuts du XX^{ème} siècle à nos jours. »⁴⁸ Le Golem est « un être humain, fabriqué artificiellement grâce à un procédé

⁴⁷ Roland Barthes, 1967, Op. cit. pp.87-88 et « Société, imagination et publicité », 1968, Œuvres complètes III, Paris, Seuil, 1994, pp.507-517.

⁴⁸ Brigitte Munier, « Le Golem, imaginaire du désenchantement moderne », in *Mises en récit de la technique: regards croisés* (Archives contemporaines, 2011), 81.

magique faisant appel aux saints noms de Dieux ⁴⁹». Selon l'historien et philosophe juif Gershom Scholem, le mythe du Golem « se retrouve à travers les doctrines magiques d'un grand nombre de peuples ⁵⁰ ».

Le mythe a plusieurs versions mais celle de la Renaissance est la plus connue. Selon cette version, le rabbin Loew créa une créature artificielle composée de glaise et à forme humaine afin de défendre sa ville. Pour lui donner vie, il écrivit sur son front Emeth qui signifie « vérité ». Doté d'une grande force et d'un pouvoir puissant, le Golem, « joue dans sa communauté un rôle intermédiaire entre l'homme et l'outil ⁵¹ ». Alors qu'il n'est pas soumis aux exigences des juifs du shabbat et de la circoncision, un vendredi son créateur ne le désactive pas ce qui permet au Golem de tout détruire. Il est alors nécessaire de le combattre et le faire disparaître. Le mythe du Golem est un mythe d'origine hébraïque qui met en récit la façon dont l'Homme veut se faire Dieu. D'autres versions font apparaître le mot sacré remplaçant celui de « vérité ».

Les historiens s'accordent à dire que ce mythe est composé de six myèmes. C'est-à-dire six « unités constitutives ⁵² » qui constituent les « fondements d'un récit mythique ⁵³ » selon Claude Lévi-Strauss.

- Un créateur humain fait un Golem à son image et l'anime ;
- Il n'a pour lui aucun sentiment parental et s'abstient de l'éduquer ;
- La créature est réputée monstrueuse ;
- Elle acquiert une puissance physique, voire mentale supérieure à celle de son créateur et devient sensible mais ignore le secret de sa fabrication ;
- Elle se rebelle ;
- Elle est détruite. ⁵⁴

Ce mythe a ressurgi à l'aube du XIX^{ème} siècle à travers le roman de Mary Shelley : *Frankenstein*. Pourtant cette dernière ne souhaitait pas faire référence à ce mythe dans la

⁴⁹ G. Scholem, 1971, *Encyclopaedica judaica*, vol. VII, "Kabbalah", p.351.

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ Brigitte Munier, « Homme et machine : la phase du miroir », *Hermès, La Revue* n° 68, n° 1 (24 avril 2014): 143-48.

⁵² Olivier Dekens, *Le structuralisme* (Paris: Armand Colin, 2015). p.108

⁵³ « Définition de myème - Encyclopædia Universalis », <https://www.universalis.fr/dictionnaire/mytheme/>.

⁵⁴ Brigitte Munier, « Le Golem, imaginaire du désenchantement moderne », in *Mises en récit de la technique: regards croisés* (Archives contemporaines, 2011), p.81.

construction de son récit. En effet, elle avait en tête un autre mythe : celui de Prométhée. C'est pourquoi elle donna à son roman le sous-titre de : *Le Prométhée moderne*.⁵⁵ Cependant, la structure narrative de l'œuvre tient plus du mythe du Golem. Ainsi, un savant nommé Frankenstein crée un être artificiel composé de chair morte, de morceaux de cadavres. Alors qu'il était encore en pleine création, un éclair venu frapper la chose lui donne vie. Arrivé devant sa création, Frankenstein prend peur, horrifié il s'enfuit et abandonne ce qui est devenu un monstre à ses yeux. La créature est alors dotée de grandes capacités physiques tout comme d'un savoir infini sur les connaissances de son époque. Délaissé par son créateur, elle décide de s'en prendre à lui par l'intermédiaire de ses proches. Ainsi, elle tue ceux que son créateur aime. Finalement, la créature est détruite par l'immolation comme le mythe du Golem.

La réactivation de ce mythe au XIX^{ème} siècle n'est pas hasard. Au sacré et à la vérité qui donnait vie au Golem de la tradition juive s'est substitué l'électricité, technique alors en développement majeur. Plus tard le fondateur de la cybernétique, Norbert Wiener développera l'assimilation du Golem à l'ordinateur. C'est d'une certaine manière la première fois que la figure du Golem est associée à un être informatique, algorithmique.⁵⁶

2. L'appropriation de ce mythe par la science-fiction : un Golem humanoïde

Nous l'avons déjà évoqué à travers l'œuvre de Mary Shelley *Frankenstein*, les œuvres fictionnelles qui invitent à repenser le mythe du Golem à travers notre époque sont nombreux. D'autre part, les œuvres cinématographiques de science-fiction donne une image, une représentation des humanoïdes. Or les publicités composant notre corpus ne sont pas neutres vis-à-vis de ces représentations cinématographiques. Autrement dit, les publicités, en réutilisant l'image des œuvres cinématographiques inscrivent d'une certaine façon leur production dans un imaginaire : celui d'un monde dans lequel les humanoïdes ne veulent pas le bien de l'humanité, pire ils veulent la détruire.

⁵⁵ Mary Wollstonecraft Shelley, *Frankenstein, ou Le Prométhée moderne, dédié à William Godwin, auteur de La justice politique, Caleb Williams, etc. Par M.me Shelly [sic], sa nièce. Traduit de l'anglais par J. S.*** Tome premier [-troisième].*, trad. par Jules Saladin, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1143204>.

⁵⁶ Michel Faucheux, *Norbert Wiener, le Golem et la cybernétique* (Paris: Sandre, 2008).

Si les Hommes ont toujours eu peur que la machine les remplace dans leurs activités productives, la science-fiction quant à elle a mis en scène et diffusé un récit dans lequel l'humanoïde veut remplacer l'Homme en tant qu'espèce. La première œuvre de science-fiction qui va instituer le robot tel qu'on le connaît est la pièce de théâtre *R.U.R.* (Rossum's Universal Robots) écrite en 1920 par l'auteur tchécoslovaque Karel Čapek. C'est la première fois que le terme apparaît. Ce mot crée de toute pièce est une hybridation des verbes « robit » et du substantif « robota » qui signifient respectivement en tchèque : « faire, travailler, œuvre, fabriquer » et « corvée ».⁵⁷ Cette pièce de théâtre aura une portée internationale et rendra populaire le terme. C'est à partir de cette date que les œuvres de science-fiction reprendront l'imaginaire du robot. Par la suite les œuvres de science-fiction vont être des romans. On peut alors citer Philip K. Dick ou encore Isaac Asimov tout deux considérés comme les plus grands auteurs de science-fiction. Mais ce qui nous intéresse particulièrement ce sont les œuvres cinématographiques. En effet, notre objet d'étude porte sur des œuvres d'ordre plastiques.

En 1927, le premier film cinématographique mettant en scène un robot humanoïde est *Metropolis*. Par la suite beaucoup de films vont utiliser cette figure du robot et de l'humanoïde comme personnage du récit. En 1982, le film *Blade Runner* réalisé par Ridley Scott qui est une adaptation du roman de Philip K. Dick *Les androïdes rêvent-ils de moutons électriques ?* met en scène des Hommes et des répliquants. Ces derniers sont des robots humanoïdes qui ressemblent traits pour traits à des humains.⁵⁸ Des souvenirs sont intégrés à leur conception

⁵⁷ Lidové Noviny, « Il y a cent ans naissait le robot », *Courrier International*, 29 mars 2020, <https://www.courrierinternational.com/long-format/science-fiction-il-y-cent-ans-naissait-le-robot>.

⁵⁸ « Le scénario de science-fiction doit aussi souvent se battre contre l'usure de certains substantifs emblématiques, banalisés par un emploi trop courant. Le mot « robot », inventé comme on sait par Karel Čapek, était très à la mode dans les années 50. [...] Dans le premier *Star Wars*, 1977, George Lucas fait donc plutôt prononcer à ses personnages le mot « droïdes », quand il s'agit de C-3PO et R2-D2. Antérieurement, dans *Silent Running*, 1972, Douglas Trumbull avait baptisé « drones » les petits robots compagnons de Bruce Dern. Quant au terme « androïde » (apparaissant sous la forme « andréide », dans le roman de Villiers de l'Isle-Adam *L'Eve future*, évoqué plus haut), il a également pris, au fil des ans, un goût rétro et banalisé. Pour désigner les imitations robotisées d'êtres humains synthétiques, le scénario de *Blade Runner*, signé David Peoples et Hampton Fancher, invente donc le terme de « répliquant », lequel ne se trouve pas, comme le titre l'indique, dans le roman original de Philip K. Dick, *Do Androids Dream Of Electric Sheep ?* Et dans *A.I.*, on parle de « mécas ». À chaque fois, le renouvellement des mots indique une façon différente de penser, il ouvre une rêverie différente. Il insiste tantôt sur la ressemblance (« répliquants »), tantôt sur la nature robotique (« mécas »), tantôt sur la familiarité des personnages humains avec les robots (traduite par une abréviation comme « droïde » au lieu d'« androïde »). », Michel CHION, *Les films de science-fiction*, op.cit., p.86

pour qu'ils se pensent être des humains. Ils sont pourtant considérés comme des esclaves, forcés à réaliser les tâches les plus pénibles et dangereuses. Ils sont également intégrés dans les forces armées. Ainsi on voit bien les premiers éléments du mythe du Golem et de R.U.R. se mettre en place. Les *Nexus-6* sont les répliquants les plus perfectionnés. Dotés d'une immense intelligence et d'un savoir sans limite. Ils sont créés par la Tyrell Corporation dirigé par Eldon Tyrell. Leur durée de vie est limitée à 4 ans sans quoi, des émotions pourraient se créer et faire d'eux des humains. Comme dans le mythe du Golem, un petit groupe de *Nexus-6* se révolte. Ils souhaitent ne pas se faire désactiver. C'est une première forme de réécriture du mythe. Alors que le Golem dévaste le monastère car le prêtre à oublier de le désactiver, les répliquants eux se révoltent pour qu'on ne les désactive pas : en prenant conscience de leur condition de mortel et en sachant la fin biologique de leur vie. Par la suite, les répliquants tuent leur créateur et sont détruits par un *Blade Runner*.

Plus récemment, la série *Westworld* produite par HBO reprend d'une certaine façon le mythe du Golem comme récit de base. *Westworld* est un parc d'attractions thématiques dans lequel n'importe qui peut venir et incarner le personnage. Il s'agit d'un monde virtuel, irréel peuplé de robots humanoïdes appelés « hôtes ». L'intérêt pour les visiteurs est de pouvoir vivre « à la façon de ... » : cela peut être un cow-boy, un samouraï dans le Japon médiéval ou encore résistants au temps de la Seconde Guerre Mondiale. La trame narrative des premiers épisodes se concentre notamment sur l'époque et le lieu du *Far West* américain. Sans avoir à en dévoiler l'intrigue, la série *Westworld* raconte le soulèvement d'une partie des robots humanoïdes prenant conscience de leurs conditions. Ils tuent leur créateur et s'en suit une guerre entre robots humanoïdes et humains.

3. Un imaginaire qui cadre les publicités

Si nous nous sommes attardés sur ces deux œuvres c'est notamment car elles ont été de grands succès critiques et surtout commerciaux. Cela fait d'elles des œuvres culturelles référentes dans l'univers de la science-fiction. Ce faisant elles ont institué un cadre particulier à la figure de l'humanoïde. Un cadre qui fait donc consensus et qui, comme nous le verrons est réutilisé par les publicités de notre corpus à travers une forme de réécriture.

Un premier élément du cadre est la période dans laquelle se déroule l'histoire. Diffusé en salle en 1982, *Blade Runner* s'inscrit dans un futur proche, celui du Los Angeles de 2019. *Westworld* n'indique pas de date exacte mais s'inscrit également dans un futur proche. Il n'est pas question du présent mais bien du futur. Ainsi le robot humanoïde est un être que l'on retrouve essentiellement dans le futur. C'est une caractéristique essentielle du genre science-fictionnel. Même s'il ne se donne pas comme mission de prédire le futur, il se projette dans un futur plus ou moins proche et donc l'imagine, l'anticipe. La science-fiction est avant tout un genre narratif d'anticipation.⁵⁹ Or le robot humanoïde est l'un des objets les plus récurrents dans le genre science-fictionnel. Ainsi la figure de l'humanoïde est essentiellement associée à l'imaginaire du futur.

Le deuxième élément est que ces œuvres fictionnelles invitent à penser les humanoïdes au regard de leur lien étroit avec l'humain : qui est humain et qui ne l'est pas ? À partir de quelle caractéristique pouvons-nous nous identifier comme étant des humains ? Finalement il s'agit de la question des émotions et de l'authenticité de celles-ci. Dans la dernière scène du film, Roy Batty, le chef du groupe de répliquants pose la question de l'authenticité des émotions d'un robot humanoïde. Pourquoi son vécu et les sentiments qu'il a éprouvés ne seraient-ils pas vrais ?⁶⁰ Dans *Westworld*, la question se pose aussi pour les « hôtes », qui en prenant conscience de leur essence mécanique se trouvent contraints de ressentir des émotions : l'amour maternel tout comme l'amour romantique ou même encore la haine – notamment envers l'espèce humaine.

Le dernier cadre est le lien fort et intense entre le film de science-fiction et la peur que les robots peuvent engendrer. En effet, selon une analyse du collectif *Making Tomorrow*, sur les 50

⁵⁹ Anthony Masure, « Panne des imaginaires technologiques ou design pour un monde réel ? », dans : actes de la journée d'étude « CinéDesign : pour une convergence disciplinaire du cinéma et du design » des 6 & 7 octobre 2016, dir. Irène Dunyach & Pia Pandelakis, université Toulouse – Jean Jaurès, laboratoire LLA-CRÉATIS, septembre 2017, [Online], <http://www.anthonymasure.com/en/articles/2017-09-panne-imaginaires-technologiques-design-monde-reel>

⁶⁰ Le monologue *Tears in rain*, improvisé par l'acteur Rutger Hauer qui interprète Roy, est considéré par les fans et les critiques de cinéma de science-fiction comme l'un des plus « grand discours dans le cinéma de science-fiction » selon l'auteur Sidney Perkowitz *Hollywood Science*. Version originale : « I've seen things you people wouldn't believe... Attack ships on fire off the shoulder of Orion... I watched C-beams glitter in the dark near the Tannhäuser Gate... All those moments will be lost in time, like... tears in rain. Time to die. »

dernières années, « la quasi-totalité des films de SF utilisent des termes associés à la peur »⁶¹. Cela implique un lien de causalité entre les robots humanoïde et la peur. Ainsi le robot humanoïde est d'une certaine façon associée à la peur. Un cadre qui a son importance dans l'exercice publicitaire car les publicités euphoriques de notre corpus doivent utiliser un objet qui est fortement associé à la peur.

ii. Mythe et publicité : l'inscription des publicités dans les mythes

1. Les mythes contemporains de la technique et leur usage publicitaire

Si le mythe du Golem est celui qui nous semble pertinent afin de réfléchir à la portée des publicités de notre corpus, ce n'est pas le seul qui façonne les récits et imaginaires des techniques modernes. Pierre Musso nous dit que « les mythes technologiques étant des récits structurés, il est possible de les identifier⁶² ». Ainsi, plusieurs mythes ont façonné et façonnent toujours la construction sociale des techniques. Abraham Moles, chercheur en sciences de l'information et de la communication du XXème siècle indique dans un article publié au sein des Cahiers de l'imaginaire qu'il existe une vingtaine de « mythes dynamiques⁶³ ». Mythes que l'on peut déceler dans chacune des nouveautés techniques présentées comme étant des innovations.

Nous pouvons alors donner comme exemple le mythe de l'ubiquité qui consiste à être présent en plusieurs endroits simultanément. Aujourd'hui ce mythe est réactivé par l'ensemble des technologies de l'information et de la communication, les smartphones et surtout l'internet qui permettent à tout un chacun d'accéder peu importe l'heure et l'endroit à n'importe quel autre endroit de la Terre. En communiquant avec d'autres personnes à un autre endroit ou encore en réalisant des appels vidéo l'Homme se place ailleurs et partout en même temps. On pourrait même prendre l'exemple des casques de réalité virtuelle qui permettent de voir ailleurs. Ce

⁶¹ MakingTomorrow, « Quand La Science-Fiction nous Informe sur l'IA – Making Tomorrow », 23 février 2020, <http://making-tomorrow.mkrs.fr/quand-la-science-nous-informe-sur-lia>.

⁶² Musso Pierre. Usages et imaginaires des TIC. L'évolution des cultures numériques, FYP éditions, pp.201-210, 2009. hal-00479606

⁶³ Abraham Moles, «La fonction des mythes dynamiques dans la construction de l'imaginaire social», Cahiers de l'imaginaire, n°5/6, p. 9-33, 1990.

mythe est également utilisé par les « concepteurs ⁶⁴» tels que les publicitaires ou de manière générale les campagnes de communications. Récemment, la marque Bouygues Télécom diffusait un spot publicitaire avec pour signature « On est fait pour être ensemble ⁶⁵». Cette publicité peut s'inscrire dans ce mythe de l'ubiquité car elle raconte comment, n'importe où et n'importe quand, deux amis peuvent se retrouver grâce aux services de télécommunication que peut offrir la marque. Un autre exemple, celui-ci moins récent est celui de la marque SFR qui en juin 2013 diffusait un spot publicitaire vantant les bienfaits de la 4G⁶⁶. Celui-ci est composé de deux séquences. La première met en scène les promesses et fantasmes liées au futur. La publicité évoque alors les pouvoirs d'ubiquité que nous rêverions d'avoir. Elle montre comment un jeune homme peut se retrouver très facilement dans l'espace et sur une planète étrange pour combattre un monstre ou encore revenir à une époque plus ancienne. Dans le même temps et pour venir étayer ces images, la voix off indique : « On pensait qu'un jour on pourrait se téléporter, qu'on pourrait être simultanément à plusieurs endroits à la fois, qu'on pourrait aller à la vitesse absolue, qu'on pourrait communiquer avec tout le monde instantanément, on pensait qu'un jour on pourrait faire tout ça... » La deuxième séquence quant à elle montre le même jeune homme à l'époque moderne qui marche et tient en main son smartphone. Alors qu'il l'utilise, il change constamment d'environnement. Il passe de la rue à la salle de sport au bureau sur des quais, etc. Une autre voix off vient conclure : « Aujourd'hui déjà avec la 4G de SFR, on peut le faire, mais... différemment. » Ainsi cette publicité vante la capacité d'ubiquité qui est offerte à tout un chacun lorsqu'ils choisissent la 4G de SFR.

Les mythes façonnent donc la construction technique des objets, mais ils sont également le support narratif de récits publicitaires dans lesquels la technologie se raconte. Les publicités qui composent notre corpus bien qu'elles ne reprennent pas les différentes séquences du mythe du Golem y font référence par différents procédés.

⁶⁴ Flichy, « La place de l'imaginaire dans l'action technique ».

⁶⁵ Bouygues, « On est fait pour être ensemble – Bouygues Telecom lance sa nouvelle plateforme de marque avec BETC | Corporate - Bouygues Telecom », <https://www.corporate.bouyguetelecom.fr/press-room/communiqués/on-est-fait-pour-etre-ensemble-bouygues-telecom-lance-sa-nouvelle-plateforme-de-marque-avec-betc/>.

⁶⁶ *SFR avec leg | RetroFutur*, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=LleZWm29Faw&index=1&list=PL21ZMXIHPWavkIWUSfAlMRHGECm0rUEt>.

2. La mise en scène de la peur à travers la figure de l'humanoïde

Le premier élément et le plus essentiel est l'étrangeté ou la peur qui est mise en scène à travers le personnage humanoïde. Dans la publicité d'ING Direct, l'humanoïde TOM apparaît dans les premières minutes du spot publicitaire comme un être froid, dénué de conscience et pourtant très proche d'un humain. En cela il se rapproche de ce que le roboticien japonais Masahiro Mori désigne par la « vallée de l'étrange » en 1972. Dans son essai⁶⁷ le roboticien stipule que la ressemblance entre un être robotique et les humains tend à accompagner l'humain d'un sentiment de sympathie envers le robot, jusqu'à un certain point. Autrement dit, plus un être robotique, un humanoïde, ressemble à un humain, plus les humains auront tendance à éprouver envers cet être un sentiment de sympathie. Cependant cette ressemblance si elle est trop importante peut provoquer un sentiment de malaise voire d'inquiétude, de peur.

Pour schématiser sa théorie, le roboticien la représente par un graphique dans lequel les ordonnées représentent la sympathie et les abscisses le degré d'apparence humaine. Selon Frédérique de Vignemont, « une des hypothèses est que le cerveau n'aime pas du tout l'incertitude. Ce robot qui vous ressemble un peu mais pas totalement envoie des informations contradictoires : vous percevez à la fois un humain et un non-humain. On sait que le cerveau n'aime pas les dissonances perceptives, il cherche à trouver une solution à tout prix face à des informations contradictoires »⁶⁸

Tom dans la première partie du spot publicitaire se situe dans cette vallée de l'étrange. On ne sait pas s'il s'agit d'un réel humain ou non. Quels sont les éléments mis en scène qui permettent d'affirmer que Tom se situe dans cette vallée de l'étrange ? On peut tout d'abord évoquer son teint qui est pâle et qui évoque à la fois le plastique, le faux mais également la mort. Si l'on regarde la courbe produite par Masahiro Mori, le cadavre et le zombie sont situés dans le creux qui constitue la vallée de l'étrange. D'autres éléments laissent à penser qu'il ne s'agit pas d'un humain : sa façon de parler ou encore son aspect statique immobile qui laisse penser qu'il s'agit

⁶⁷ Mori Masahiro, « Bukimi no tani gensho 不気味の谷現象 » [« La vallée de l'étrange »], *Energy*, vol. 7, n° 4, 1970, p. 33–35

⁶⁸ « Petit détour par la vallée de l'étrange », CNRS Le journal, <https://lejournal.cnrs.fr/articles/petit-detour-par-la-vallee-de-letrange>.

bien d'un robot. Autrement dit, il instaure un malaise, un désarroi, une peur. Or la monstruosité du Golem dans le mythe original est l'un des éléments les plus importants de celui-ci. C'est ce qui fait que le prêtre prend peur et l'abandonne. Il en est de même avec Frankenstein. C'est parce-que sa créature est un monstre qu'il s'enfuit.

Dans une autre publicité de notre corpus, celle de Saint-Vincent-De-Paul, la peur intervient de manière différente. En soi ce n'est pas ce sentiment que l'on peut éprouver en visionnant ce spot. Ce n'est pas une peur directe mais une peur bien plus latente. C'est celle qui accompagne la fin de vie : la peur de la solitude. Or la relation qu'entretiennent Claudine et B.E.N. est le symbole de cette solitude inhérente au grand âge. La mise en scène de B.E.N. tend à montrer celui-ci comme un robot humanoïde sans vie intérieure, conscience ni émotions. Cela passe d'abord par le vide que laisse apparaître ses yeux. En effet, les yeux de B.E.N. sont assez gros et ne laissent voir aucunes émotions. Un célèbre dicton dit que les « yeux sont le miroir de l'âme » ou encore que les « yeux soient les fenêtres de l'âme », autrement dit ils permettent d'expérimenter l'âme d'autrui. Ainsi B.E.N n'apporte pas de soutien émotionnel à Claudine. Sans émotions il fait peur car il ne comprend pas. Il ne comprend pas pourquoi Claudine ne veut plus se lever, ne veut plus manger et plus globalement pourquoi elle n'est pas heureuse. Ainsi dans ce spot publicitaire c'est davantage le cadre qui donne un sentiment de peur.

3. La mise en scène de la création à travers la figure du créateur

Un autre élément qui invite à penser cette publicité au travers du mythe du Golem est la figure du prêtre, du savant chez Frankenstein, de celui qui crée.

Dans la publicité d'ING Direct, la figure du créateur est présente : il s'agit du chercheur en neurosciences Dr. Arandesh Khamil. Il est intéressant d'évoquer cette figure dans ce cadre car elle est en soit porteuse d'un sens. Ainsi, le prêtre moderne, celui qui crée et celui qui donne vie à la créature est un chercheur en neurosciences⁶⁹. Ce qui est sacré se rapporte donc au cerveau et d'une certaine façon à l'intelligence. La « vérité » (*Emeth*) du Golem devient donc

⁶⁹ Éditions Larousse, « Définitions : neurosciences - Dictionnaire de français Larousse », <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/neurosciences/54418>.

l'intelligence. La mise en scène du créateur à travers le personnage du docteur Arandesh Khamil est intéressante en cela qu'elle montre qui sont les détenteurs du sacré. Dans le mythe du Golem il s'agit du prêtre, dans le roman *Frankenstein* il s'agit du savant mais ici il s'agit du chercheur en neurosciences, d'un scientifique. Aujourd'hui, dans le monde contemporain, la parole scientifique est souvent considérée comme sacrée puisqu'elle apporte la connaissance et la vérité.

Dans d'autres publicités de notre corpus, la figure du créateur apparaît également. Il s'agit des publicités de la marque *Sprint*. Dans celles-ci, des intelligences artificielles qui prennent corps dans des robots humanoïdes de différentes formes et tailles conversent avec leur créateur. La première publicité nommée « Evelyn » met en scène un chercheur qui réalise des observations et commente les progrès réalisés par l'intelligence artificielle qu'il a développée : Evelyn. Cette dernière l'interrompt et lui fait part de son incompréhension face à une situation qui lui semble irrationnelle : pourquoi les humains continuent-ils à payer deux fois plus cher leur opérateur (*Verizon*) alors que *Sprint* propose la même qualité de service ? Le chercheur ne sait quoi dire et semble alors désemparé. Face à cette irrationalité, l'ensemble des robots humanoïdes présents dans le laboratoire se moquent du chercheur. Ici la figure du chercheur est moquée

Conclusion partielle : À travers cette première partie nous avons essayé de démontrer :

- Depuis le début de la révolution industrielle circulent des discours contradictoires sur la technique (fantasmatique/angoissant) : ces discours produisent et construisent un imaginaire dans lequel la technique est représentée comme un miracle ou une frayeur. Ainsi la technique apporterait de la liberté et de l'autonomie individuelle et collective (pouvoir) ainsi que de nouvelles richesses et une « nouvelles économie » (prospérité). Mais elle pourrait également « aliéner et asservir l'homme à la machine » (pouvoir) tout en détruisant des emplois (prospérité). Nous avons montré en quoi les publicités qui utilisent la figure de l'humanoïde s'inscrivaient dans ces discours qui ont pour objet la technique.
- Dans le même temps l'usage de la figure de l'humanoïde n'est pas neutre. L'image de l'humanoïde recouvre un imaginaire dense issu du mythe du Golem et développé par les œuvres de science-fiction. Nous avons alors montré comment cet imaginaire cadrerait les publicités de notre corpus.
- Ainsi notre première hypothèse qui consiste à dire que le discours produit par les publicités utilisant la figure de l'humanoïde est intertextuel est validé. En effet, cette figure ne s'inscrit pas dans un seul imaginaire mais bien dans la synthèse de plusieurs imaginaires portant sur des objets différents (I.A. ; humanoïde ; machines). Il ne s'agit finalement que du propre de la publicité puisqu'elle doit « choisir, découper, prélever dans le réel pour pouvoir être perçue⁷⁰ ».

⁷⁰ Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires* (Paris: Armand Colin, 2015). p.55

Transition :

À travers ce premier chapitre, nous avons montré en quoi les publicités de notre corpus sont intertextuelles. Elles sont à la fois le produit de stéréotypes, de ce qui est « déjà dit » ailleurs dans la société et le produit d'un imaginaire science-fictionnel voire mythologique de la figure du Golem. En ce sens, elles forment une synthèse d'un ensemble de discours circulants et d'images qui ne sont pas nécessairement et naturellement associée dans la société.

Il s'agit maintenant de comprendre pourquoi ces publicités utilisent-elles cette figure de l'humanoïde ? En effet, pourquoi utiliser un humanoïde au sein d'une publicité ? Pourquoi en faire l'un des personnages principaux ? Cette question nous semble légitime dans le sens où ces publicités ne vendent en aucun cas un produit qui pourrait s'apparenter à un humanoïde. Pourquoi donc utiliser cette figure ? Ces questions nous amèneront à poser une question plus englobante : l'humanoïde dans la publicité n'est-il que la synthèse de ces deux imaginaires (technique et science-fictionnel) ? Finalement nous en viendrons à notre deuxième hypothèse à savoir : la réécriture des imaginaires à travers l'usage de l'humanoïde dans les publicités sert un positionnement de marque.

Chapitre 2 – L’appropriation des imaginaires par les publicitaires

« Toute technique, en effet, se parle et se raconte. Elle a besoin de se nommer puis de se raconter pour s'imposer socialement, pour devenir système de signification. » Michel Faucheux – Les technologiques

Notre principal propos est d’aller un peu plus loin que Michel Faucheux et de dire qu’une technique pour exister doit se montrer. Et si les publicitaires la montrent c’est qu’ils se l’approprient et donc qu’ils s’approprient également les cadres qui la délimite. À travers cette seconde partie, nous essaierons de comprendre en quoi la réinterprétation d’un imaginaire à travers la figure de l’humanoïde vient servir un positionnement de marque.

Première sous-partie :

Typologie de signification de la figure de l’humanoïde dans les publicités

Nous verrons dans cette première sous-partie la façon dont les publicités de notre corpus s’inscrivent dans un contexte culturel qui favorise la notion et le terme d’innovation comme valeur de la modernité. La figure de l’humanoïde est utilisée dans une logique d’inscrire la publicité et par extension la marque dans cette notion.

i. Un contexte : l’innovation comme mot d’ordre

1. “Innovation is the new Progrès”

La notion de Progrès a été remplacé par la notion d’innovation. L’innovation est partout aujourd’hui. On retrouve ce terme dans bon nombre de dimensions de la vie sociale. Déjà dans les discours politiques au niveau national (Débats présidentiels, discours du président de la république) et international (Rapport sur l’innovation de l’Union Européenne). On retrouve aussi l’innovation dans un grand nombre de terminologie de métiers (directeur de l’innovation, cellule innovation). Également dans les instituts d’enseignements avec des parcours et des

enseignements qui se proposent d'éduquer à l'innovation et notamment aux processus qui permettent l'innovation. Et bien évidemment on trouve ce terme dans le monde marchand à travers le discours des marques.

À la notion de progrès qui a cadré le XXème siècle on préfère aujourd'hui le mot innovation. Au-delà d'une différence de sens et de ce que cela signifie, on voit bien que le terme d'innovation est devenu un mot valise, polysémique qui n'a de sens que dans ce qu'il véhicule comme imaginaire. À travers le concept de formule d'Alice Krieg-Planque nous estimons que le terme « innovation » est devenu une formule.⁷¹ Selon elle, une formule peut se définir par « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire ». ⁷² Le concept de formule permet ainsi en analyse du discours de déconstruire l'origine et l'utilisation d'un terme afin d'explorer d'une certaine façon sa polysémie. En ce sens, le concept est caractérisé par quatre notions : « son figement, sa dimension discursive, son statut de référent social, son aspect polémique. »⁷³

Déjà, le figement : c'est l'une des caractéristiques les plus évidentes de la formule « innovation ». Le figement se définit par « la stabilité du signifiant »⁷⁴.

Le sociologue Gérard Bronner et le philosophe Etienne Klein montrent comment la notion d'innovation, l'utilisation et surtout la diffusion de ce terme remonte au milieu du début des années 2000. Déjà à partir des années 1970 le mot progrès perd sa majuscule : signe selon les deux chercheurs d'une perte d'intensité de cette notion. À partir de cette date, le glissement entre les deux notions se superpose. Mais c'est au début des années 2010 que le terme d'innovation remplace complètement celui de progrès dans les « discours publics »⁷⁵. Les deux chercheurs prennent pour repère le rapport de l'Union Européenne traitant de la recherche et de l'innovation. Un rapport qui a pour ambition de répondre aux différents problèmes de l'UE tels

⁷¹ Damon Mayaffre, « Alice Krieg-Planque. — La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », Corpus [En ligne], 8 | 2009, mis en ligne le 01 juillet 2010.

⁷² *Ibid*

⁷³ *Ibid*

⁷⁴ *Ibid*

⁷⁵ Sylvain Allemand, « « L'innovation fait-elle progresser l'idée de progrès ? » Entretien avec Etienne Klein », *Paris-Saclay* (blog), <https://www.media-paris-saclay.fr/linnovation-fait-elle-progresser-lidee-de-progres-entretien-avec-etienne-klein/>.

que le réchauffement climatique ou encore le vieillissement de sa population. Ainsi le rapport de 50 pages a recouru 307 fois au terme « innovation » sans jamais vraiment le définir. Depuis il est utilisé comme une évidence par un grand nombre d'acteurs institutionnels, commerciaux, médiatiques. Ainsi, depuis les années 2010 le terme d'innovation est en soit stable.

La deuxième caractéristique d'une formule selon le concept d'Alice Krieg-Planque est sa dimension discursive. C'est-à-dire sa capacité à exister en termes linguistiques tout en prenant son sens actuel dans l'usage social qu'il en est fait à un moment donné⁷⁶. Cette caractéristique s'applique bien à notre terme puisqu'il existe depuis bien longtemps mais n'a acquis son sens et son aura que très récemment. On retrouve l'utilisation de ce terme dès le Moyen-Âge où il a le sens de changement mais également à la Renaissance lorsque Édouard VI d'Angleterre décide d'interdire l'innovation au risque que l'État soit soumis à un grand désordre⁷⁷. Il acquiert ainsi un sens davantage négatif. Par la suite il sera réutilisé par Machiavel ou encore Francis Bacon. Mais c'est Joseph Schumpeter qui est considéré être le premier à utiliser le terme sous son acception technologique.⁷⁸ Ainsi, bien que préexistant en termes linguistiques avant les années 2010, le terme innovation a pris son sens actuel dans le contexte particulier contemporain. Remplaçant la notion de progrès, l'innovation telle que nous la connaissons en tant que formule est donc née à travers les récits de réussites technologiques notamment liés aux discours des start-ups californiennes.

La troisième caractéristique de la formule en tant que concept est son « statut de référent social ⁷⁹» dans le sens où la formule « fait référence ⁸⁰» et devient « incontournable pour chacun

⁷⁶ « C'est l'usage social qui la construit et l'institue en formule, et non quelques codes ou règles linguistiques prévisibles » in Damon Mayaffre, « Alice Krieg-Planque. — La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », Corpus [En ligne], 8 | 2009, mis en ligne le 01 juillet 2010.

⁷⁷ B. Godin, *Innovation: the History of a Category*, Project on the Intellectual History of Innovation Working Paper, 2008

⁷⁸ « Schumpeter is usually credited in the economic literature, particularly by evolutionary economists, as being the first theorist on technological innovation » in *Ibid* p.36

⁷⁹ Damon Mayaffre, « Alice Krieg-Planque. — La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. », Corpus [En ligne], 8 | 2009, mis en ligne le 01 juillet 2010.

⁸⁰ *Ibid*

et reconnaissable par tous⁸¹ ». Aujourd'hui aucune entreprise ou institution ne peut contourner ou ne pas utiliser le terme d'innovation lorsqu'il s'agit de présenter une stratégie ou le développement d'un nouveau produit sans se positionner par rapport à ce terme.

Enfin la quatrième caractéristique, son aspect polémique est selon nous celle qui permet de dire que la notion d'innovation est bien une formule dans les discours circulants aujourd'hui. En effet, « derrière une stabilité du signifiant, la formule cache une instabilité et une polimicité du signifié »⁸². Or il apparaît aujourd'hui que l'innovation revêt un caractère polémique. En effet, derrière l'utilisation de ce terme se joue des enjeux importants. Ainsi on rejoint ce que le philosophe des sciences Étienne Klein nous dit sur le paradigme Progrès/Innovation. Selon lui, le terme d'innovation est venu remplacer celui de Progrès. Bien qu'il le remplace, il n'en acquière pas le sens. En effet, l'idée de Progrès qui émerge à partir des Lumières, est une vision du monde, une vision de la société et du temps. L'idée de Progrès s'ancre dans la croyance dans un avenir meilleur. Ainsi, croire au Progrès signifiait que le négatif est relatif. Même si le présent est négatif, ce n'est pas important car le futur, l'avenir est positif. En d'autres termes, l'imaginaire du futur est meilleur que celui du présent et encore plus du passé. Cette idée du Progrès rend compte d'une forme de confiance dans l'avenir et de sacrifice dans le présent. Ainsi on se sacrifie au travail pour un avenir meilleur. À l'inverse, selon Étienne Klein, la notion d'innovation rend compte d'une temporalité située dans le présent. Dû aux discours angoissants sur l'avenir et à la « panne des imaginaires ⁸³ » du futur, le discours dominant actuellement les discours médiatiques laisse penser qu'il est nécessaire d'innover pour réparer le présent : « si on n'innove pas, on meurt »⁸⁴. C'est en quelque sorte ce qui est attendu aujourd'hui au cœur des entreprises. Une entreprise, une marque qui n'innove pas est une marque qui meurt. Ainsi l'innovation serait selon lui une façon de résoudre un problème : résoudre un problème dans

⁸¹ *Ibid*

⁸² *Ibid*

⁸³ Anthony Measure, « Panne des imaginaires technologiques ou design pour un monde réel ? », dans : actes de la journée d'étude « CinéDesign : pour une convergence disciplinaire du cinéma et du design » des 6 & 7 octobre 2016, dir. Irène Dunyach & Pia Pandelakis, université Toulouse – Jean Jaurès, laboratoire LLA-CRÉATIS, septembre 2017, [Online], <http://www.anthonymasure.com/en/articles/2017-09-panne-imaginaires-technologiques-design-monde-reel>

⁸⁴ Mélanie Roosen, « L'innovation a remplacé le progrès... Et ce n'est pas forcément une bonne nouvelle », L'ADN, 10 janvier 2019, <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/linnovation-cest-mortifere/>.

l'instant. Le Progrès quant à lui était davantage dans une logique de mouvement vers le futur, vers le mieux, vers l'amélioration des conditions.

On comprend dès lors tout le caractère polémique de cette notion. Un caractère polémique qui n'est pas encore débattu en tant que tel mais dont on voit les prémisses avec des marques et entreprises qui revendiquent ce qu'on pourrait appeler la « non-innovation ». C'est comme nous le verrons dans la dernière partie notamment le cas de ces publicités de notre corpus qui tiennent à mettre d'une certaine façon en échec la technique, la technologie.

2. L'innovation et le solutionnisme technologique

« Aujourd'hui en Occident, il semble que le progrès soit illustré par la seule technologie [...] En deux siècles, le progrès a donc perdu son aura humaniste et l'idéal occidental, revu à la baisse, finit par se confondre avec le produit le plus spectaculaire de la technologie, la révolution numérique » Brigitte Munier
- *Le Golem, Imaginaire du désenchantement moderne*

Aujourd'hui en 2020, l'innovation est plurielle mais elle est surtout technologique. C'est ici l'occasion de revenir brièvement sur un concept qui va être intéressant pour penser nos publicités. Ce concept est celui de solutionnisme technologique. Ce que nous souhaitons dire c'est que le terme d'innovation est surtout connoté d'un versant technologique fort. Autrement dit, lorsqu'il y a innovation, on pense le plus régulièrement à l'innovation technologique.

Nous l'évoquons et nous l'utilisons dans le cadre de ce mémoire car nous pensons qu'il peut nous aider à comprendre de quelle manière le robot humanoïde peut être utilisé. Le solutionnisme technologique est un concept développé par Evgeny Morozov⁸⁵ et qui décrit l'idéologie consistant à voir dans la technologie l'origine de la résolution de tous les problèmes. Une idéologie qui s'est développée dans la Silicon Valley à travers les discours des start-ups et entreprises innovantes telles que *Google*, *Amazon* ou encore *Facebook*. Eric Schmidt, ancien PDG de *Google* déclarait en 2012 : « Si nous nous [Google] y prenons bien, je pense que nous

⁸⁵ Evgeny Morozov, *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism* (New York, NY: PublicAffairs, 2014).

pouvons réparer tous les problèmes du monde ⁸⁶». Un discours qui tend à faire de la technologie la seule solution possible à tous les problèmes.

Ce mythe de la technologie – et donc de la technique – qui permet l’innovation et donc la résolution de problème est une caractéristique présente dans notre corpus comme nous allons le voir par la suite.

ii. L’usage de la figure de l’humanoïde : une réponse au mot d’ordre qu’est l’innovation

Si l’innovation est un terme et une notion valorisée par les marques c’est qu’elle leur permet de s’ancrer dans une certaine modernité. Or si l’innovation est essentiellement perçue comme technologique ou du moins technique, nous pensons que le robot humanoïde est l’une de ses images, c’est-à-dire une façon pour les marques de mettre en scène l’innovation et ainsi d’ancrer le discours de marque dans une certaine modernité. Autrement dit en utilisant la figure de l’humanoïde la marque produit un discours qui est plus ou moins lié à l’innovation et à ce que l’on peut attendre d’elle. Ici nous essaierons de comprendre pourquoi la figure de l’humanoïde est d’une certaine manière rattachée à cette valeur qu’est l’innovation. Cela nous permettra de comprendre dans un premier temps de quoi l’humanoïde dans les publicités qui composent notre corpus est-il le signe. Nous avons établi une typologie qui nous permet de comprendre l’inscription et l’usage de la figure de l’humanoïde par les publicitaires.

1. L’humanoïde comme signe du futur

Les humanoïdes dans le film *Blade Runner* de 1982, ceux de *I-Robot* en 2004 ou encore plus récemment avec les « hôtes » de *Westworld* ont tous une caractéristique commune au-delà de leur apparence physique différentes. Tous s’inscrivent dans une temporalité du futur. En soi, il s’agit comme nous l’évoquions dans le premier chapitre de ce mémoire d’une des principales caractéristiques du genre science-fictionnel : c’est un genre d’anticipation. De ce fait, l’auteur de science-fiction imagine le futur et met en scène ses personnages dans ce même futur, plus ou moins proche. C’est en ce sens que nous pensons que la figure de l’humanoïde permet

⁸⁶ Benoît Georges, « La Silicon Valley peut-elle sauver l’humanité ? | Les Echos », 22 octobre 2014, <https://www.lesechos.fr/2014/10/la-silicon-valley-peut-elle-sauver-lhumanite-1104256>.

d'inscrire une publicité et donc le message qu'elle véhicule dans une certaine temporalité et en l'occurrence celle du futur. Il nous semble alors qu'il existe deux acceptions du futur dans lequel le robot humanoïde à sa place.

Dans un premier temps, les publicités qui portent leur message dans un cadre futuristique. Souvent il s'agira seulement de mettre en scène la marque et ce qu'elle offre dans un futur plus ou moins proche : l'usage de la figure de l'humanoïde est alors simplement narratif. C'est un personnage du futur il fait donc partie d'un décor futuristique. Il a comme unique rôle de permettre la continuité du récit dans un cadre futuristique.

D'un autre côté, les publicités qui s'inscrivent dans le temps présent et qui donnent à voir un humanoïde qui serait le signe de l'inscription de la marque dans l'innovation. Autrement dit, ici l'utilisation de l'humanoïde est le signe du futur : l'humanoïde représente et dit futur et donc innovation.

Ainsi nous verrons dans un premier temps comment certaines marques utilisent la figure de l'humanoïde dans un contexte futuristique. Dans ces publicités, les publicitaires ne donnent pas la même place, le même rôle au robot humanoïde. Le robot humanoïde est un personnage qui sert de décors. Il est en quelque sorte une façon de montrer le futur mais n'en est pas pour autant le signe. Récemment la marque de télécommunication *Three Mobile* a réalisé une campagne publicitaire visant à promouvoir la technologie 5G alors toute nouvelle sur le marché de la téléphonie mobile.⁸⁷ Dans un spot de 3 minutes, la marque invite les spectateurs dans un monde futuristique, un monde qu'il est possible d'atteindre en choisissant *Three*. L'ambition est clairement affichée : « Hey UK, the 5G Future is here » et le slogan de la marque vient appuyer par une proposition de valeur : « Join the future. Three is building the UK fastest 5G Network ». Ainsi la publicité met en scène un monde futuristique permis par l'utilisation de la technologie 5G. Le personnage principal est happé dans une faille spatio-temporelle qui l'amène dans une voiture conduite par un robot humanoïde. À travers différentes scènes, des robots humanoïdes apparaissent. Par exemple, l'hôtesse de l'air dans la fusée lorsqu'il s'agit d'aller en vacances sur la Lune s'avère être un robot humanoïde. Ici donc le robot humanoïde apparaît simplement comme un élément de décors, comme un des nombreux arguments qui fait

⁸⁷ TV ad | Hey UK, The 5G Future is Here | Three (2020), 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=gv-SL4uN0MI>.

passer *Three mobile* pour une marque du futur. Ce que nous souhaitons dire par là c'est que le robot humanoïde fait ici parti d'un tout : il est moins le signe du futur qu'un personnage du futur comme peut également l'être les hologrammes ou encore les voitures volantes dans la publicité de *Three mobile*.

Les publicités de notre corpus qui correspondent au versant euphorique de la technologie tiennent toutes un discours qui situe d'une certaine manière la marque dans le futur. Dans un premier temps cela passe par le slogan de la marque. La marque Hitachi nous dit par exemple « With Robotics, the future is open to suggestions », la marque Kaspersky quant à elle a pour slogan « Bring on the future » et Novalian promet « d'accompagner [ses clients] vers le futur de la construction]. La façon dont elles mettent en valeur dans le même discours la figure de l'humanoïde et le futur montre bien comment cette figure de l'humanoïde est bien le signe du futur. Un autre exemple est celui de la campagne publicitaire récente de la marque espagnole Arroz Dacsa.⁸⁸ Dans celle-ci, le robot humanoïde Pepper entretient une relation amicale avec un Pep, un vieil homme qui vit seul. Le robot aide le vieil homme dans ses tâches quotidiennes : il l'aide à se laver, à apprendre une langue ou encore à faire du sport. Lorsque Pep décide de montrer à Pepper comment il sait bien faire de la cuisine en lui cuisinant une paëlla, il comprend que Pepper est désespéré. Malheureusement il ne peut pas connaître et apprendre à faire de la cuisine n'ayant pas les sens humains lui permettant : le goût et l'odorat notamment. Mais les deux amis ne se laissent pas abattre. Pep décide de montrer et de faire expérimenter à Pepper les processus de fabrication d'une paëlla à partir de la culture du riz. Finalement, Pepper réussira à cuisiner une paëlla à Pep. C'est à ce moment que le message de la publicité arrive à l'écran : « Lorsque la tradition et l'innovation sont réunies, l'avenir peut être merveilleux ⁸⁹ ». On peut alors s'interroger sur l'intérêt pour une marque de parler d'innovation et de futur alors qu'elle vend du riz mais ce qui nous intéresse surtout ici est la façon dont la marque dit cela. Il est clair que Pep est celui qui représente la tradition étant donné qu'il s'agit d'un vieil homme et donc qu'on lui prête un savoir ancien, traditionnel. Ainsi la figure de l'innovation est bien Pepper le robot humanoïde.

⁸⁸ *El divertido anuncio de ARROZ DACSA | PEP & PEPPER*, 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=zzIFHzyoNow>.

⁸⁹ Original : « Quan la tradició i la novació s'unixen, el futur pot ser meravellós » in *Ibid*

Or comme nous l'avons décrit auparavant, si l'innovation est technologique alors le robot humanoïde en est le signe. En utilisant cette figure, ces différentes publicités s'inscrivent donc dans l'image que l'on a de l'innovation : une innovation technologique.

2. L'humanoïde comme anthropomorphisation d'une technique - l'intelligence artificielle

Si l'humanoïde peut être utilisé pour signifier le futur et ancrer une publicité dans un temps particulier comme nous venons de le voir, nous pensons également que l'usage de la figure de l'humanoïde s'inscrit dans la démarche de donner à voir une certaine technique : celle de l'intelligence artificielle.

Dans la première partie de ce mémoire nous sommes revenus sur la technique d'intelligence artificielle. Nous avons montré en quoi celle-ci est l'objet de discours contradictoires qui s'inscrivent dans la continuité du mythe et de l'extrême technophile/technophobe. Nous avons également montré comment certaines publicités de notre corpus s'inscrivaient dans ces discours technophiles et technophobes sur l'intelligence artificielle. Or pour s'inscrire dans ce discours il faut que ces marques parlent de technique et plus particulièrement de l'intelligence artificielle. Or la publicité dans le cadre de notre corpus est une production visuelle. Nous pensons alors que si « toute technique, se parle et se raconte⁹⁰ » elle se donne à voir également.

D'un point de vue scientifique, l'intelligence artificielle est le domaine qui « traite de l'étude, de la conception, et de la mise en œuvre de 'machines intelligentes' ⁹¹ ». Si le terme de 'robot' dans le domaine scientifique de l'intelligence artificielle est parfois utilisé c'est davantage pour signifier « un système automatique capable de traiter de l'information »⁹². Ainsi, les chercheurs et professionnels font une distinction entre le domaine de la robotique qui traite des « machines

⁹⁰ Marianne Chouteau, Michel Faucheux, et Céline Thévenard-Nguyen, « Technique et récit : Éléments d'une critique de la raison narrative », *Culture & Musées* 18, n° 1 (2011): 23-45, <https://doi.org/10.3406/pumus.2011.1627>.p.34

⁹¹ « L'intelligence artificielle, un nouvel horizon : pourquoi la France a besoin d'une culture numérique ? », Les cahiers Lysias (Société d'édition électronique sur l'économie, la géopolitique et le droit, 2017).p.12

⁹² *Ibid*

faisant des mouvements dans l'espace » et le domaine de l'intelligence artificielle qui traite des machines intelligentes. Ainsi la machine « ne désigne pas un objet physique ». ⁹³

Cette définition scientifique nous permet d'avancer que l'intelligence artificielle est une technologie que l'on ne peut voir matériellement. On peut aisément voir les résultats de celle-ci, c'est-à-dire ce qu'elle permet de faire mais il est impossible de « voir » sa matérialité. Que ce soit au sein d'ordinateurs, calculateurs plus ou moins puissants, la technologie est souvent cachée, invisibilisée. Dès lors on peut se demander comment en parler, comment lui donner vie, comment la donner à voir.

Adrien Molto s'est intéressé à cette question à travers un mémoire de recherche sur la marque Intel⁹⁴. Cette marque étant au cœur même des ordinateurs de tous chaque jour mais dont on ne perçoit la matérialité car elle est rendue invisible, elle est cachée. En reprenant les analyses d'Yves Jeanneret et d'Emmanuel Souchier sur l'étiquette des vins, il montre comment « l'étiquette Intel Inside crée 'la jonction entre l'intérieur attendu, mais caché et l'extérieur exhibé, mais muet' »⁹⁵. L'étiquette Intel Inside donne à voir la performance de l'ordinateur qui détient cette même étiquette : elle « focalise le regard et synthétise en son cœur la performance selon Intel »⁹⁶. Il nous semble que cette analyse est intéressante dans le cadre de notre mémoire car l'étiquette Intel Inside ne « dit » pas performance, elle ne produit pas un discours en soi, elle est la synthèse des discours publicitaires de la marque, elle véhicule, médiatise le mythe de la performance par Intel.

La figure de l'humanoïde dans les publicités de notre corpus répond d'une certaine façon à cette problématique. Il ne s'agit finalement que du signe de l'intelligence artificielle. Mais à la différence de l'étiquette de vin ou encore de l'étiquette Intel Inside le robot humanoïde est utilisé car il permet de mettre en scène la technique. L'usage de la figure de l'humanoïde répond

⁹³ « Quand on parle de « robot » en intelligence artificielle on fait référence à un programme informatique faisant preuve d'une certaine forme d'intelligence, comme HAL 9000 dans 2001 l'Odyssée de l'espace ou Jarvis dans Iron Man, plutôt qu'à une machine humanoïde comme dans Terminator ou dans les œuvres d'Isaac Asimov. » « L'intelligence artificielle, un nouvel horizon : pourquoi la France a besoin d'une culture numérique ? », Les cahiers Lysias (Société d'édition électronique sur l'économie, la géopolitique et le droit, 2017).p.12

⁹⁴ Molto, A (2018). *Innovation et marque : Mécanique d'une influence réciproque* (Mémoire de master 2). Paris.

⁹⁵ Molto, A (2018). *Innovation et marque : Mécanique d'une influence réciproque* (Mémoire de master 2). Paris. p.39 citant Jeanneret, Yves, et Emmanuël Souchier. « L'étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire ». *Communication & Langages* 121, n 1 (1999): p. 74

⁹⁶ *Ibid*

à la question du : Comment montrer la machine, le logiciel et le mettre en scène dans des publicités ?

Mais alors, pourquoi utiliser la figure de l'humanoïde pour représenter cette technique d'intelligence artificielle ? Pour répondre à cette question il est nécessaire de s'en poser une autre : qu'est-ce que l'intelligence ? Et de façon logique une question qui en amène d'autres : qu'est-ce que l'intelligence artificielle ? Si intelligence artificielle il y a, alors il y a également intelligence non-artificielle ? Quelle est-elle ?

Les questions liées à la définition de l'intelligence humaine sont encore débattues aujourd'hui par les scientifiques : il n'y a pas encore de consensus. L'intelligence est davantage un concept permettant de penser et poser la rationalité humaine. Sa définition est polysémique, tantôt exprimant la quantité de connaissances d'une personne tantôt évaluant positivement les capacités de raisonnement d'une autre. Quoiqu'il en soit, en occident l'intelligence est fortement associée à la force du cerveau. À l'origine de l'intelligence, ce serait le nombre gigantesque de connexions neuronales et la complexité des cerveaux humains qui nous permettrait d'être des animaux doués d'intelligence.

Ainsi lorsqu'il s'agit de mettre en image l'intelligence artificielle on fait face à la représentation d'un cerveau. Comme on peut facilement le voir⁹⁷, les principaux résultats de recherche portant sur la requête « intelligence artificielle » sur Google images sont de deux types : il s'agit soit de la représentation de cerveau, soit d'humanoïdes. Sur 15 images, on compte 5 images qui représentent des cerveaux, 5 images qui représentent un visage qui laisse transparaître son cerveau et 5 qui représentent un humanoïde. Le cerveau étant le cœur de l'intelligence il apparaît logique de l'utiliser pour représenter cette technique. Les cerveaux sont représentés dans leur activité de réflexion, de pensée. Cela est signifié par différents signes. D'une part, par la représentation de neurones qui sont en fonctionnement. Ils fonctionnent car ils sont illuminés, ils scintillent ou sont en mouvements. Si ce ne sont pas les neurones, c'est le calcul ou la donnée auquel ils font face qui est représenté. La significativité de l'artificialité de l'intelligence passe avant tout par l'aspect digital, dû à la dominance du bleu, des traits graphiques : ces cerveaux sont artificiels.

⁹⁷ Voir Annexe 4

Les autres images et représentations présentes dans ce tableau d'image correspondant à la requête « intelligence artificielle » sur Google Images sont des représentations d'humanoïdes. On en compte 5 dont 2 représentant le même type d'humanoïde. Ces humanoïdes sont associés aux mêmes processus de réflexions : il réfléchit et raisonne. On peut d'ailleurs faire un rapprochement entre la posture de ce robot et la sculpture *Le Penseur* d'Auguste Rodin⁹⁸. En effet, les deux figures se rapprochent par le geste de la main : celle-ci vient se poser sur le menton. Cet élément de signification nous laisse donc penser qu'il s'agit d'une façon de signifier pour les auteurs de ces images que le robot humanoïde réfléchit, il pense. Et s'il pense c'est qu'il est doté d'une certaine forme d'intelligence. La réflexion est d'autant plus signifiée par ce mouvement circulaire au niveau de la tête du robot : on voit alors clairement l'activité de son cerveau. De la même manière que pour les cerveaux, le processus de réflexion et de pensée est également figuré à travers la représentation de table de données ou d'écritures mathématiques.

L'intelligence représentée à travers la figure de l'humanoïde est nécessairement artificielle. Ici l'artificialité de l'intelligence passe par l'utilisation même de cette figure. Tous les robots humanoïdes présents sur ces images présentent la caractéristique commune de montrer qu'ils sont mécaniques. On voit alors très clairement leurs rouages permettant de les faire s'actionner. C'est donc par l'aspect mécanique du robot qu'est signifié l'intelligence artificielle.

C'est parce-que le robot humanoïde est le signe de l'intelligence artificielle qu'il est utilisé dans certaines publicités de notre corpus. Pour preuve, la publicité de *GT Logistics* qui oppose l'intelligence artificielle et Laura reprends les mêmes codes que les premières images Google : il s'agit du même robot humanoïde. Cette publicité est une réponse directe à la question de l'automatisation des tâches et métiers dû à l'accroissement de l'IA tout comme la publicité d'*ING Direct*. Celle de *TSF Jazz* quant à elle reprend les problématiques liées à la créativité et à la sensibilité humaine. Elle ne répond pas à la problématique du robot qui sait jouer de la musique mais bien de l'intelligence artificielle qui pourrait faire preuve créativité et de sensibilité. Autrement dit, les publicités du versant dysphorique de notre corpus tendent à

⁹⁸ « Le Penseur | Musée Rodin », <http://www.musee-rodin.fr/fr/collections/sculptures/le-penseur>.

utiliser l'image de l'humanoïde pour donner à voir la technique de l'intelligence artificielle que pour l'humanoïde en soi.

Deuxième sous-partie :

Dépasser l'existant et proposer un imaginaire original dans une perspective marchande

Bien que nous ayons montré en quoi le robot humanoïde pouvait représenter plusieurs choses dont notamment le futur et l'intelligence artificielle nous n'avons pas explicité pourquoi il pouvait s'agir d'une figure particulièrement intéressante notamment dans un cadre publicitaire.

Pourquoi utiliser un robot humanoïde plutôt que des hologrammes, des drones ou encore des écrans transparents pour signifier le futur ? Pourquoi utiliser un robot humanoïde plutôt qu'un simple cerveau pour signifier l'intelligence artificielle ? Pourquoi les publicitaires font-ils ce choix ?

L'objectif de cette dernière sous-partie sera de répondre à ce questionnement. À travers cette sous-partie nous essaierons de montrer en quoi l'usage de la figure de l'humanoïde répond finalement aux besoins de mettre en scène une technique afin de positionner une marque sur un marché.

i. La réécriture des imaginaires techniques et science-fictionnels

Dans le premier chapitre de ce mémoire nous avons montré comment les publicités utilisant la figure de l'humanoïde s'inscrivaient dans un imaginaire social où la technique est porteuse d'espoir ou à l'inverse source d'angoisse. Ici nous chercherons à montrer comment ces publicités, plus que de s'inscrire dans un imaginaire particulier, viennent s'appropriier et donc réécrire voire réactualiser ces mythes et imaginaires.

En 2014, le chercheur en sciences sociales Nicolas Nova publiait un ouvrage portant sur le futur⁹⁹. Il y tient la thèse que les imaginaires technologiques du futur sont en panne Selon lui, les objets technologiques porteurs du futur dans les œuvres de science-fiction¹⁰⁰ n'ont jamais

⁹⁹ Nicolas Nova, *Futurs ? : La panne des imaginaires technologiques* (Montélimar: Moutons électriques, 2014).

¹⁰⁰ « La science-fiction, dans sa version littéraire ou cinématographique, a depuis longtemps alimenté les visions technologiques en mettant en scène toutes sortes d'objets « futuristes ». Voitures volantes, vaisseaux spatiaux,

été réalisés et sont pourtant toujours ceux qui portent nos visions du futur. Ainsi, leur réutilisation perpétuelle serait la preuve d'une panne des imaginaires. Panne défendue par certains comme Peter Thiel, alors fondateur de Paypal qui déclarait en 2011 : « nous voulions des voitures volantes et nous avons eu à la place 140 caractères »¹⁰¹. Nicolas Nova montre comment les « motifs stéréotypiques du domaine »¹⁰² de la science-fiction tels que les robots humanoïdes « nourrissent encore et toujours l'univers de la publicité »¹⁰³. L'usage de ces mêmes « motifs », mêmes codes et mêmes symboles viendraient perpétuer « des imaginaires limités », « des mythes simplifiés » nous empêchant de penser le futur en nous focalisant toujours sur les mêmes motifs.

À cette thèse, nous voudrions répondre que notre corpus tient à montrer que ces imaginaires bien qu'ils se basent sur des objets du futur tentent d'une certaine façon de les réactualiser voire de les déconstruire. De ce fait ils tendent à donner une vision différente du futur et du présent technologique. L'intérêt et l'usage de la figure de l'humanoïde serait bien plus lié à la nécessité des publicitaires d'utiliser des motifs stéréotypiques dans le but de faire comprendre le message.

1. Un robot humanoïde qui accompagne l'humain : un robot qui ne fait pas peur

Nous avons montré dans la partie précédente comment le robot humanoïde pouvait être le signe du futur. En choisissant d'utiliser un robot humanoïde les publicitaires parlent de machines qui permettront un avenir meilleur. À ce titre, ces publicités euphoriques entretiennent et font circuler les discours sur la technique qui serait source de prospérité économique (cf. Partie 1).

stations orbitales et autres robots humanoïdes ont ainsi formé l'ossature de bien des récits. Pour autant, ces artefacts emblématiques semblent absents de notre vie de tous les jours, comme si l'avenir décrit depuis une soixantaine d'années était sans cesse repoussé. Ce qui n'empêche pas certains de continuer à répéter ces mêmes mythes, comme victimes d'une panne d'imaginaire. Doit-on se cantonner à ces visions du futur ? Des imaginaires alternatifs ne sont-ils pas en cours de construction ? Est-ce que cet avenir technologique n'est pas advenu autrement ? » *in* Quatrième de couverture *Ibid*

¹⁰¹ Stéphane Distinguin, « «On voulait des voitures volantes et on a eu 140 caractères» », *Stratégies*, 27 septembre 2016, <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/chroniques/1047756W/-on-voulait-des-voitures-volantes-et-on-a-eu-140-caracteres-.html>.

¹⁰² Nova, *Futurs ?* p.11

¹⁰³ *Ibid*

Le problème vient du fait que comme nous l'avons vu, le robot humanoïde dans la science-fiction est notamment connu et reconnu comme étant source d'angoisse et de peur, c'est celui qui veut exterminer l'humanité.

Nous verrons ici que la façon dont les publicités mettent en scène robots humanoïdes peut leur permettre de se débarrasser de cette signification. Cette mise en scène étant finalement une forme de réactualisation des imaginaires de l'humanoïde, ou du moins une réécriture.

Ainsi, dans un premier temps les robots humanoïdes sont mis en scènes de telle sorte qu'ils apparaissent comme étant serviables, gentils et de ce fait ils ne font pas peur au contraire ils sont sources d'attendrissement. Pour preuve, le robot humanoïde Pepper que l'on a déjà croisé à travers ce mémoire grâce à la publicité d'*Arroz Dacsa* est souvent présenté comme étant le « gentil robot »¹⁰⁴ qui est « mignon »¹⁰⁵ et « souriant ».¹⁰⁶ Cette caractéristique est amplifiée par l'aspect inoffensif des différents robots. Cet aspect inoffensif est particulièrement important dans la publicité de Hitachi et celle de Kaspersky. Ces deux robots sont petits et leur forme est ronde. L'humain qui leur fait face est au-dessus d'eux. Ainsi même s'il apparaît comme son pairs, l'humain domine le robot. Cela nous amène à un élément de réécriture différent permettant aux publicitaires de s'approprier l'image de l'humanoïde afin de le faire rentrer en cohérence avec le message de la publicité : l'Homme et le robot se serrent la main.

La poignée de main est un rituel culturel notamment utilisé en occident comme une manière de se saluer, de se dire bonjour. Dans un milieu professionnel, la poignée de main est surtout la signification d'un accord, d'une mise en contrat. Signification qui prend source dans l'origine même de la poignée de main. En effet, selon l'anthropologue Emmanuel Désveaux, on peut remonter ce geste aux stèles grecques du Vème siècle avant J.C. Celui-ci sert alors à « sceller une alliance, montrer que l'on vient en paix ou de prêter allégeance.¹⁰⁷ » Entre temps on lui

¹⁰⁴ AFP, « Pepper, le gentil robot qui danse et renseigne les voyageurs », *Challenges*, https://www.challenges.fr/entreprise/pepper-le-gentil-robot-qui-danse-et-renseigne-les-voyageurs_35990.

¹⁰⁵ Business Insider, « Ces 20 robots mignons ou effrayants officient dans des magasins et restaurants », *Business Insider France*, 1 août 2020, sect. tech, <https://www.businessinsider.fr/ces-20-robots-mignons-ou-effrayants-officient-dans-des-magasins-et-restaurants-185115>.

¹⁰⁶ « Pepper le souriant robot humanoïde a conquis le public de tous les salons », *Les Clés Du Digital*, 2 juillet 2019, <https://www.lesclesdudigital.fr/pepper-le-souriant-robot-humanoide-a-conquis-le-public-de-tous-les-salons/>.

¹⁰⁷ Yann Largarde, « À l'origine de la poignée de main », 24 mars 2020, France Culture édition, <https://www.franceculture.fr/societe/a-lorigine-de-la-poignee-de-main>.

prête la faculté de montrer si un chevalier vient armer ou non. Finalement, c'est au cours du XIX^{ème} siècle que l'usage de la poignée de main va se démocratiser dans les zones rurales et en faire un signe de salutation.

Les publicités de notre corpus correspondent finalement à la synthèse de ces significations. La poignée de main signifie à la fois la salutation de deux personnes qui viennent de se rencontrer mais également la paix entre eux. Ainsi la technologie n'est pas un ennemi. C'est une amie qui aide l'Homme.

Enfin, la dernière façon pour nous de montrer de quelle manière les publicitaires réécrivent et se réapproprient un imaginaire est discuter de l'humour des personnages humanoïdes. En effet, pour empêcher de faire face à un robot humanoïde qui fait peur, les publicitaires peuvent utiliser l'humour. C'est notamment le cas des deux publicités de la marque *Sprint*. Ces publicités que nous avons déjà évoquées mettent en scène les robots humanoïdes d'une façon humoristique. Ainsi, dans le spot publicitaire du superbowl, Evelyn, l'intelligence artificielle se moque de son créateur car celui-ci utilise Verizon. Elle est suivie de ses camarades et collègues qui se moquent à leur tour de leur créateur. La dernière scène présente le créateur dans un magasin Verizon. Un homme lui demande alors : « So what made you switch ? ». Ce à quoi il répond : « my co-workers are making fun of me ».¹⁰⁸ Plus tard un deuxième spot publicitaire viendra amplifier ce ton humoristique à travers une publicité dans laquelle les robots humanoïdes ne comprenant pas pourquoi leur créateur est toujours chez le concurrent décident de partir et d'aller travailler chez Sprint. Toujours sur le ton de l'humour, ces publicités racontent comment la chose la plus rationnelle au monde, l'intelligence artificielle, choisit *Sprint* plutôt que *Verizon*. On voit alors que l'usage de l'humour permet d'attendrir les robots et donc il s'agit d'une certaine façon d'une forme de réécriture des imaginaires et mythes l'entourant. À l'inverse du Golem qui veut tuer son créateur, les robots humanoïdes quittent leur créateur car celui-ci n'est pas assez intelligent pour comprendre que *Sprint* est l'opérateur de télécommunication le plus adapté et le moins cher aujourd'hui.

Nous abordons donc ces différents exemples comme des réécritures d'un imaginaire technique et science-fictionnel. Si les publicitaires réécrivent l'imaginaire du robot humanoïde pour le

¹⁰⁸ *Sprint Super Bowl Commercial 2018 Evelyn*, 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=RX9XldH3sm0>.

rendre gentil, docile et ami de l'homme ce n'est pas tant pour l'intégrer socialement dans le monde réel mais bien pour utiliser une de ses signification – le futur – tout en gardant un ton positif et euphorique. Ainsi il s'agit selon nous d'une réécriture d'un objet de science-fiction.

2. Un robot humanoïde qui ne sait pas : l'humain surpasse le robot

Nous avons montré dans la sous-partie précédente que le robot humanoïde pouvait être le signe de l'intelligence artificielle. S'il est utilisé c'est davantage pour sa capacité à mettre en scène cette technique plutôt que pour lui-même. Mais en mettant en scène cette technique à travers cette figure, la figure elle-même s'en trouve en partie transformée. D'une certaine façon, l'usage de la figure de l'humanoïde répond bien à cette volonté de montrer une machine qui signifie la peur étant donné que l'image du robot est notamment liée aux histoires d'extinctions de l'humanité ou du moins à l'asservissement de l'homme par la machine. Cependant, les histoires racontées à travers ces publicités vont à l'encontre de cet imaginaire. En effet, elles s'inscrivent dans l'imaginaire d'une technique destructrice pour par la suite la nier. C'est-à-dire d'en montrer l'inverse. Montrer une technologie qui ne réussit pas à asservir l'Homme. C'est en ce sens, selon nous, une manière originale de réécrire ou de s'approprier les mythes et imaginaires liés aux univers de science-fiction. Cela présenterait alors non pas une panne des imaginaires technologiques mais à l'inverse un accroissement de ceux-ci. Un imaginaire dans lequel la technique n'est finalement pas si disposée à réaliser ce pourquoi elle a été conçue. Un imaginaire technologique dans lequel l'humain est encore le personnage principal et central. Ici nous voulons revenir sur la façon dont les publicités de notre corpus réécrivent les mythes et imaginaires liés à la destruction de l'Homme par la machine.

Nous avons analysé les publicités de notre corpus et nous en sommes arrivés à la conclusion que ces publicités que celles-ci étaient construites sur une trame narrative similaire voire équivalente bien que ne présentant pas et ne mettant pas en scène les mêmes étapes de la narration.

Dans un premier temps, toutes les publicités sauf celle de TSF Jazz présente une situation initiale qui va dans le sens de l'imaginaire technologique positif. C'est-à-dire que toutes répondent oui à la question de savoir si l'intelligence artificielle va révolutionner nos vies ou non. Ainsi la publicité d'ING Direct présente un être humanoïde « doté de milliards de

connexions neuronales », qui sait tout « ce qu'il y a à savoir sur la banque »¹⁰⁹ et qui sait même « s'adapter » aux différentes demandes et contextes des clients. La publicité de GT Logistics quant à elle commence par la phrase « L'intelligence artificielle va révolutionner votre logistique »¹¹⁰. La publicité de la Société Saint-Vincent-de-Paul montre dans un premier temps comment le robot humanoïde B.E.N. est au service de Claudine. Il la divertit en dansant avec elle et l'aide dans ses tâches quotidiennes comme le moment du repas. Tous apparaissent donc comme remplissant les cases d'un imaginaire qui fait de la technique le salut de l'homme : qui l'aide dans son travail, dans son quotidien et le conseil lorsqu'il a des soucis. Pourtant cet imaginaire se voit renverser par l'incapacité des robots humanoïdes de faire ce à quoi ils sont destinés.

Nous avons affaire ici à un renversement. Les promesses et rêves technologiques associés à l'intelligence artificielle et aux robots humanoïdes sont vaines. Cette technologie est mise en scène comme un sujet non réalisé, c'est-à-dire qui ne réalise pas, qui ne fait pas ce qu'on voudrait qu'elle fasse. On le voit à travers l'utilisation par *Gt Logistics* du verbe « aller » conjugué à la façon d'un semi-auxiliaire de temps qui indique un futur proche. On le perçoit également dans la publicité B.E.N. car ce dernier exaspère Claudine car il ne comprend pas cette dernière. Il n'arrive pas à la satisfaire. Tom d'*ING Direct* sait faire puisque l'on apprend qu'il s'agit finalement d'un humain. Mais cela montre bien le discours de la marque qui tient à faire remarquer que seul un humain peut réaliser ces tâches. Dans la publicité de TSF Jazz, la mise en scène de la technologie comme promesse n'est pas présente de façon plastique et donc explicite. Cependant, on peut imaginer que l'action s'est déroulée avant. Ainsi, les publicitaires estiment que ce sont les discours circulants sur certaines intelligences artificielles qui arriveraient à réaliser de la musique, qui font office de situation initiale. Étant donné qu'il s'agit d'une affiche publicitaire l'action présentée ne peut être qu'unique. Ils ont alors souhaité montrer le résultat d'une technologie inefficace, qui n'arrive pas à faire ce à quoi elle est destinée. D'ailleurs c'est parce-que cette technologie prend conscience d'elle-même et de son inefficacité qu'elle est dans cette publicité mise en scène de façon triste.

¹⁰⁹ Annexe 3

¹¹⁰ Annexes 2

Plus globalement, ce dont il est question est notamment ce qui se rattache à tout ce qui est propre à l'humain : l'intelligence humaine mais surtout la sensibilité et l'émotions. Ainsi, *Gt Logistics* va mettre en valeur l'intelligence humaine de Laura qui elle sait faire. Elle sait « proposer des solutions » qui « font gagner du temps ». Il y a dans le récit une forte opposition entre la technologie qui ne sait pas faire encore (« va révolutionner ») et dans le même temps les humains qui savent faire. Il est alors question de savoir-faire et de savoir-être. Ce qui est reproché à l'intelligence artificielle dans la publicité de *TSF Jazz* c'est de n'avoir aucune sensibilité. Sans sensibilité, il est alors impossible de vraiment comprendre la musique. Tout comme B.E.N. qui est incapable d'avoir une once d'empathie pour Claudine.

Si la technologie à travers ces différentes publicités est d'une certaine manière mise en échec alors il s'agit selon nous d'une forme de réécriture du mythe du Golem et de façon plus contemporaine des imaginaires qui entourent les robots humanoïdes. La question de la sensibilité et de l'émotion est d'ailleurs une question primordiale dans la science-fiction. Dans *Blade Runner* la scène et le discours final de Roy laisse entendre que les robots humanoïdes peuvent avoir des émotions. L'un des derniers grands films de science-fiction *Her*, montre quant à lui la possibilité pour une intelligence artificielle et un humain de partager des sentiments amoureux. Ainsi, montrer et mettre en scène des robots humanoïdes qui ne réussissent pas à faire et qui ne sont pas dotés d'émotions, ce qui implique par ailleurs leur inefficacité est selon nous une manière de réécrire les imaginaires liés à la technologie, l'intelligence artificielle et les robots humanoïdes.

ii. Au service d'un discours de marque : le registre du vrai

Comme nous venons de le voir, les publicitaires s'approprient de différentes façons la figure de l'humanoïde. La réécriture de cette figure tient à la nécessité pour eux de raconter une histoire sur un marché particulier : il s'agit de positionner sa marque.

En effet, l'usage de la figure de l'humanoïde est avant tout un moyen pour les marques de faire passer un message par les signes. L'analyse sémiologique des publicités de notre corpus nous a amené à penser l'usage de la figure de l'humanoïde comme étant le révélateur du positionnement de la marque.

La mise en récit de l'humanoïde par les publicitaires répond finalement à une opposition. Celle du vrai et du faux. Mais de façon encore plus intrinsèque on peut y voir une prise de position sur ce que l'on appelle le solutionisme technologique.

Nous avons réalisé le carré sémiotique qui permet de comprendre la substance profonde de ces marques à travers l'analyse de leurs publicités. Lorsque *TSF Jazz* dans sa publicité annonce que « Rien n'est plus humain que le Jazz » elle énonce un positionnement fort : rien n'est plus vrai que le Jazz. Le vrai dans ce contexte est à comprendre non pas comme vérité mais comme un caractère attribué à un objet donc à la manière d'un jugement. On pourrait lui préférer le terme authentique mais dans notre cas la notion de vraie est plus efficace à décrire les processus en place. Ainsi le discours d'ING Direct « Rien ne remplacera l'intelligence humaine » est en quelque sorte la manière de raconter de quelle manière il n'y a que l'intelligence humaine qui soit vraie. Vraie car c'est la seule à pouvoir faire, c'est la seule capable, c'est la vraie intelligence.

Dans ce contexte, l'usage de la figure de l'humanoïde est une manière d'accrocher les spectateurs des publicités ainsi qu'une manière de renforcer cette opposition entre humain et robot/intelligence artificielle. Le discours tenu va dans le sens du chercheur et essayiste Evgeny Morozov auteur de l'ouvrage *To Save Everything, Click Here. The Folly of Technological Solutionism*. Celui-ci théorisa le concept de solutionisme technologique. Il nous montre comment les entreprises qui se disent innovantes et qui sont issues de la culture de la Silicon Valley utilisent une rhétorique et une stratégie de la solution comme façon de résoudre les problèmes du monde. Nous en avons déjà discuté et l'on peut résumer ce concept de façon simple : à tout problème, il y a une solution technologique. Les publicités de notre corpus vont à l'encontre même de cette affirmation. Elles vont dans le sens de Evgeny Morozov qui critique cette conception des enjeux modernes. Plutôt que créer une fourchette qui permet de quantifier le nombre de calories ingurgités et ainsi résoudre les problèmes liés à l'obésité, ne faudrait-il mieux pas s'attaquer au cœur du problème, à sa base et ainsi discuter des problèmes des industries agro-alimentaires ?

C'est ce que se proposent de faire *ING Direct*, *TSF Jazz*, la *Société Saint-Vincent-de-Paul* ou encore *GT Logistics*. Dans le communiqué de presse qui accompagne la publicité B.E.N. le directeur de la société se pose la question de savoir s'il « n'y avait-il pas des problématiques

résolument humaines et sociales – comme la solitude – qui restent bien étrangères à l’intelligence artificielle, aussi avancée soit-elle ? »¹¹¹ Une question rhétorique qui dévoile bien le fond, la substance, la philosophie de la société et donc de la marque. Ces marques se positionnent à l’encontre du mouvement qui veut que tout problème ait une solution technologique. Sur le marché du service à la personne et notamment sur le marché des aides-soignants, des aides aux personnes âgées, on trouve un grand nombre d’acteurs qui créent des solutions technologiques afin de répondre à un besoin : aider les personnages âgés dans leur quotidien afin de ne pas les laisser seuls. Un problème qui tend à s’intensifier au vu du vieillissement général de la population en occident.¹¹² Ainsi s’est vu développer plusieurs solutions basées sur des techniques robotiques et d’intelligence artificielle afin d’aider les personnes âgées. Ils s’appellent « Paro », « Nao », « Romeo » ou encore « Buddy ». Nao et Pepper sont d’ailleurs des vrais robots humanoïdes qui ont pour unique rôle de tenir compagnie ou de tenir les portes. Ils ont été développés par l’entreprise *Softbanks Robotics*. Même une marque automobile telle que *Toyota* a récemment développé et mis en place des robots intelligents qui permettraient d’aider les personnes âgées dans leurs quotidiens.¹¹³ Le slogan de *Softbanks Robotics* est l’opposé complet de celui de Saint-Vincent-de-Paul : « The Power of Robotics to Benefit Humanity »¹¹⁴. On comprend dès lors qu’il est nécessaire pour une entreprise comme *Saint-Vincent-de-Paul* de se positionner en opposition à cette philosophie.

La marque *ING Direct* quant à elle se positionne sur le marché de la banque en ligne. Un marché qui rencontre beaucoup d’acteurs différents et qui est porteur en soit de la notion d’innovation et de technologie, étant « en ligne ». Ainsi la publicité de *Boursorama Banque*, concurrent principal d’*ING Direct*, propose aux clients de vivre dans le futur, un futur permis grâce à la banque et les services qu’elle propose, une position : le futur technologique est déjà là. En tant que première banque en ligne, la marque veut montrer son rapport à l’innovation technologique et au progrès. Pour mettre en récit cette philosophie la marque va mettre en image un monde

¹¹¹ Annexes

¹¹² Marie Charrel, « Comment le vieillissement de la population va bouleverser nos sociétés », *Le Monde* édition, consulté le 7 septembre 2020, https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/11/18/comment-le-vieillissement-de-la-population-va-bouleverser-nos-societes_6019529_3234.html.

¹¹³ Futura Tech, « Aide aux seniors : Toyota développe des robots domestiques à l’intelligence évolutive », consulté le 7 septembre 2020, <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/robotique-aide-seniors-toyota-developpe-robots-domestiques-intelligence-evolutive-77841/>.

¹¹⁴ « Société | SoftBank Robotics », consulté le 7 septembre 2020, <https://www.softbankrobotics.com/emea/fr/societe>.

futuristique dans lequel les technologies sont au service de l'Homme¹¹⁵, les robots humanoïdes servent l'Homme. En choisissant *Boursorama*, les clients choisissent la modernité à son paroxysme. C'est donc en opposition avec ce positionnement débridé de *Boursorama* que *ING Direct* a choisi de raconter l'histoire de Tom.

Si selon Jean-Marie Floch, il n'y a « pas de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé¹¹⁶» alors le contrat que proposent toutes ces marques c'est de garantir un service humain à leurs clients. Dans ce contexte, la figure de l'humanoïde est finalement utilisée afin d'exacerbé cette tension entre technologie et humain. L'opposition entre Homme et technologie est alors à son comble.

¹¹⁵ « Bouygues Telecom Vise Juste Avec Une Nouvelle Signature Fédératrice », la Réclame, consulté le 11 mars 2020, <https://lareclame.fr/betcparis-bouyguestelecom-229291>.

¹¹⁶ Jean-Marie Floch et Christian Pinson, *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies* (Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 2002).

Conclusion

Ainsi, le robot humanoïde est une figure particulièrement complexe notamment lorsqu'il est utilisé dans un cadre publicitaire. Nous souhaiterions reprendre nos hypothèses de départ afin de tenter de répondre à notre problématique à savoir :

Dans quelle mesure la figure du robot humanoïde dans la publicité est-elle au cœur d'un processus d'appropriation et de réécriture d'imaginaires techniques et fictionnels ?

Notre première hypothèse qui veut que le discours produit par les publicités utilisant la figure de l'humanoïde est intertextuel a été validée.

Dans un premier temps, nous avons vu et nous avons montré en quoi le discours de nos publicités s'inscrit dans le dualisme historique de l'imaginaire technique et des discours technophiles et technophobes. À ce titre, les publicités s'approprient des thématiques contemporaines sur l'intelligence artificielle en ayant recours à l'un de ces deux types de discours : technophile/technophobe.

Mais comme nous l'avons montré, l'utilisation de la figure de l'humanoïde ne peut pas être comprise uniquement sous le prisme d'un imaginaire technique. Étant par essence un objet issu de la science-fiction et plus profondément du mythe du Golem, l'utilisation de l'image de l'humanoïde permet aux publicités de s'inscrire dans une culture populaire particulière. Ainsi l'humanoïde est connu et reconnu par tous et c'est parce-qu'il est un objet science-fictionnel stéréotypique qu'il est utilisé par le publicitaire.

Ainsi, notre première hypothèse est validée. Nous avons montré en quoi le discours publicitaire était-il intertextuel car composé de plusieurs éléments et imaginaires issus du social.

Notre seconde hypothèse qui veut que l'appropriation par les marques de la figure du robot humanoïde conduit à une réécriture des mythes et imaginaires de la technique et de la science-fiction. Cette réécriture originale participant au travail de positionnement de la marque mais permettant également de dépasser les traditionnels imaginaires science-fictionnels. Cette hypothèse est également validée.

Dans un premier temps nous nous sommes intéressés à montrer de quoi le robot humanoïde était-il le signe. À travers l'analyse de notre corpus publicitaire nous avons encore une fois relevé le caractère intertextuel du robot humanoïde. Il est d'abord le signe du futur. Un futur particulier dans lequel la technologie permet l'accomplissement de soi et le bonheur de la société, des humains. Mais il est également utilisé par les publicitaires pour donner à voir une technique particulière : celle de l'intelligence artificielle. Donner corps à une technique invisible permet alors de mettre en scène cette même technique et permet ainsi aux marques de lui donner une place centrale dans la narration publicitaire.

Nous avons montré que le processus qui vise à « choisir, découper et prélever¹¹⁷ » dans la société, dans le réel, les éléments de significations permettant à la publicité de s'approprier un imaginaire mène nécessairement à une organisation et une réorganisation de ces mêmes éléments. Cette organisation des différents « prélèvements » est nécessaire car la marque à travers la publicité produit un message et un discours qui lui est propre. Cette nécessité qui est inhérente à l'exercice publicitaire amène à repenser et à renouveler certains imaginaires de la technique au prisme de la figure du robot humanoïde. En effet, les publicités de notre corpus ne sont pas seulement la synthèse d'imaginaires technique et science-fictionnel. Comme nous l'avons montré, de par la nécessité pour la marque de se positionner dans un champ concurrentiel particulier, le publicitaire et la publicité en général participe à la réécriture de ces imaginaires. De ce fait ils paraissent originaux dans ce qu'ils présentent et mettent en récit. Ces éléments peuvent participer à une forme de critique du concept de « panne des imaginaires » développé par Nicolas Nova.

Ce mémoire aura été l'occasion pour nous de retracer les imaginaires techniques et science-fictionnels associés à la figure de l'humanoïde. Nous avons également pu rendre compte du caractère intertextuel de la publicité à partir de l'étude d'un objet publicitaire particulier.

En ce sens, nous avons une vision très humble de ce travail. Il nous a notamment permis d'expérimenter l'exercice de recherche et de rédaction en Sciences de l'information et de la communication.

¹¹⁷ Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*.2015.p.55

Bibliographie

Articles de revues scientifiques

- Akrich, Madeleine. « Technique et médiation ». *Réseaux. Communication - Technologie - Société* 11, n° 60 (1993): 87-98. <https://doi.org/10.3406/reso.1993.2368>.
- Barthes, Roland. « Società, immaginazione, pubblicità ». *Pubblicità e televisione*, 1968, 60-72.
- Binfield, Kevin. « Luddites et luddisme ». *Tumultes* n° 27, n° 2 (2006): 159-71.
- Caron, François. « Troisième révolution industrielle et nouvelle économie ». *Le Debat* n° 112, n° 5 (2000): 27-38.
- Chevet, Clotilde. « La voix de synthèse : de la communication de masse à l'interaction homme-machine. Dialogue avec le monde ». *Communication langages* N° 193, n° 3 (2017): 63-78.
- Chouteau, Marianne, Michel Faucheux, et Céline Thévenard-Nguyen. « Technique et récit : Éléments d'une critique de la raison narrative ». *Culture & Musées* 18, n° 1 (2011): 23-45. <https://doi.org/10.3406/pumus.2011.1627>.
- Cohen, Déborah. « Vincent Bourdeau, François Jarrige, Julien Vincent, Les luddites Bris de machines, économie politique et histoire . Maisons-Alfort, è®e, 2006, 160 pages, 15 euros. » *Labyrinthe*, n° 28 (21 décembre 2007): 145-49. <https://doi.org/10.4000/labyrinthe.2763>.
- Faucheux, Michel. « Technologiques. Technique et langage ». *Communication & Langages* 143, n° 1 (2005): 61-70. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3317>.
- Flichy, Patrice. « La place de l'imaginaire dans l'action technique ». *Reseaux* no 109, n° 5 (2001): 52-73.
- Guisse, Jacques de. « Daniel Bell. Vers la société post-industrielle, 1976 ». *Communication. Information Médias Théories* 2, n° 1 (1977): 159-63.
- Ingold, Tim. « L'Outil, l'esprit et la machine : Une excursion dans la philosophie de la « technologie » ». *Techniques & Culture. Revue semestrielle d'anthropologie des techniques*, n° 54-55 (30 juin 2010): 291-311. <https://doi.org/10.4000/tc.5004>.

Mayaffre, Damon. « Alice Krieg-Planque. — La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Besançon : Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009, 145 pages. » *Corpus*, n° 8 (15 novembre 2009). <http://journals.openedition.org/corpus/1775>.

Munier, Brigitte. « Homme et machine : la phase du miroir ». *Hermès, La Revue* n° 68, n° 1 (24 avril 2014): 143-48.

Musso, Pierre. « Usages et imaginaires des TIC », 2009, 201.

Pitrou, Perig. « Joffrey Becker, Humanoïdes. Expérimentations croisées entre arts et sciences. Nanterre, Presses universitaires de Paris Ouest, coll. « Frontières de l'humain », 2015 ». *Gradhiva. Revue d'anthropologie et d'histoire des arts*, n° 23 (25 mai 2016): 238-40.

Ricardo, David. « Des machines (1821) ». *Revue française d'économie* 4, n° 3 (1989): 129-41. <https://doi.org/10.3406/rfec.1989.1226>.

Scardigli, Victor. « Nouvelles technologies : l'imaginaire du progrès ». *L'imaginaire des techniques de pointe. Au doigt et à l'oeil.*, 1989, p.97-114.

Schméder, Geneviève. « Les effets du progrès : Ricardo, les machines et l'emploi ». *Revue française d'économie* 4, n° 3 (1989): 143-55. <https://doi.org/10.3406/rfec.1989.1227>.

Ouvrages académiques

Berthelot-Guiet, Karine. *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin, 2015.

Chouteau, Marianne, et Céline Nguyen. *Mises en récit de la technique: regards croisés*. Archives contemporaines, 2011.

David, Marie, et Cédric Sauviat. *Intelligence Artificielle : la nouvelle barbarie*. Éditions du Rocher., 2019. <https://www.editionsdurocher.fr/livre/fiche/intelligence-artificielle-9782268102375>.

Dekens, Olivier. *Le structuralisme*. Paris: Armand Colin, 2015.

Faucheux, Michel. *Nobert Wiener, le Golem et la cybernétique*. Paris: Sandre, 2008.

Flichy, Patrice. *L'innovation technique*. La Découverte. Sciences et Société, s. d.

Floch, Jean-Marie, et Christian Pinson. *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France - PUF, 2002.

Morozov, Evgeny. *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York, NY: PublicAffairs, 2014.

Nova, Nicolas. *Futurs ? : La panne des imaginaires technologiques*. Montélimar: Moutons électriques, 2014.

Shelley, Mary Wollstonecraft. *Frankenstein, ou Le Prométhée moderne , dédié à William Godwin, auteur de La justice politique, Caleb Williams, etc. Par M.me Shelly [sic], sa nièce. Traduit de l'anglais par J. S.*** Tome premier [-troisième]*. Traduit par Jules Saladin. Consulté le 6 septembre 2020. <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1143204>.

Articles de presse

AFP. « Pepper, le gentil robot qui danse et renseigne les voyageurs ». *Challenges*. Consulté le 7 septembre 2020. https://www.challenges.fr/entreprise/pepper-le-gentil-robot-qui-danse-et-renseigne-les-voyageurs_35990.

Allemand, Sylvain. « « L'innovation fait-elle progresser l'idée de progrès ? » Entretien avec Etienne Klein ». *Paris-Saclay* (blog). Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.media-paris-saclay.fr/linnovation-fait-elle-progresser-lidee-de-progres-entretien-avec-etienne-klein/>.

Bogachev, Igor. « Pourquoi la révolte des machines ne nous menace pas encore ? » Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1490701-pourquoi-la-revolte-des-machines-ne-nous-menace-pas-encore/>.

Boujemaa, Nozha. « L'intelligence artificielle est aussi créative ». *Le Monde.fr*, 29 mai 2019. https://www.lemonde.fr/sciences/article/2019/05/29/l-intelligence-artificielle-est-aussi-creative_5469308_1650684.html.

Bruel, Benjamin. « Selon IBM, les robots vont remplacer 120 millions de travailleurs d'ici trois ans ». *Clubic.com*, 9 septembre 2019, sect. robotique. <https://www.clubic.com/robotique/actualite-868826-ibm-robots-vont-remplacer-120-travailleurs-3-ans.html>.

Charrel, Marie. « Comment le vieillissement de la population va bouleverser nos sociétés », *Le Monde* édition. Consulté le 7 septembre 2020. https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/11/18/comment-le-vieillissement-de-la-population-va-bouleverser-nos-societes_6019529_3234.html.

Dekock, Céline. « Un robot humanoïde chef d'orchestre : l'intelligence artificielle peut-elle remplacer la sensibilité humaine ? » *Musiq3*, 13 mars 2020, sect. Info. https://www.rtbf.be/musiq3/article/detail_un-robot-humanoide-chef-d-orchestre-l-intelligence-artificielle-peut-elle-remplacer-la-sensibilite-humaine?id=10456373.

Delanglade, Sabine. « «Internet, c'est la troisième révolution industrielle» ». *LExpress.fr*, 27 avril 2000, sect. archive. http://www.lexpress.fr/informations/internet-c-est-la-troisieme-revolution-industrielle_637621.html.

Distinguin, Stéphane. « «On voulait des voitures volantes et on a eu 140 caractères» ». *Stratégies*, 27 septembre 2016. <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/chroniques/1047756W/-on-voulait-des-voitures-volantes-et-on-a-eu-140-caracteres-.html>.

Futura Tech. « Aide aux seniors : Toyota développe des robots domestiques à l'intelligence évolutive ». Consulté le 7 septembre 2020. <https://www.futura-sciences.com/tech/actualites/robotique-aide-seniors-toyota-developpe-robots-domestiques-intelligence-evolutive-77841/>.

Insider, Business. « Ces 20 robots mignons ou effrayants officient dans des magasins et restaurants ». *Business Insider France*, 1 août 2020, sect. tech. <https://www.businessinsider.fr/ces-20-robots-mignons-ou-effrayants-officient-dans-des-magasins-et-restaurants-185115>.

Komlosy, Andrea. « «Le travail ne disparaîtra pas à cause de l'intelligence artificielle» ». *Le Monde.fr*, 5 février 2020. https://www.lemonde.fr/idees/article/2020/02/05/le-travail-ne-disparaitra-pas-a-cause-de-l-intelligence-artificielle_6028433_3232.html.

Largarde, Yann. « À l'origine de la poignée de main », 24 mars 2020, France Culture édition. <https://www.franceculture.fr/societe/a-lorigine-de-la-poignee-de-main>.

Le Mat, Cyril. « Intelligence artificielle : « Les humains sont loin d'avoir perdu leur place en entreprise » ». *Le Monde.fr*, 15 novembre 2019. https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/11/15/intelligence-artificielle-les-humains-sont-loin-d-avoir-perdu-leur-place-en-entreprise_6019264_3232.html.

Lenagard, Guillaume. « L'intelligence artificielle est-elle destructrice d'emplois ? » *Capital.fr*, 31 mars 2020, sect. Management. <https://www.capital.fr/votre-carriere/lintelligence-artificielle-est-elle-destructrice-demplois-1366289>.

Marchal, César. « La 10e symphonie de Beethoven achevée grâce à l'intelligence artificielle ». *leparisien.fr*, 19 janvier 2020, sect. /culture-loisirs/musique/. <https://www.leparisien.fr/culture->

[loisirs/musique/la-10e-symphonie-de-beethoven-achevee-grace-a-l-intelligence-artificielle-19-01-2020-8239215.php](https://www.loisirs/musique/la-10e-symphonie-de-beethoven-achevee-grace-a-l-intelligence-artificielle-19-01-2020-8239215.php).

Noviny, Lidové. « Il y a cent ans naissait le robot ». *Courrier International*, 29 mars 2020. <https://www.courrierinternational.com/long-format/science-fiction-il-y-cent-ans-naissait-le-robot>.

« Pepper le souriant robot humanoïde a conquis le public de tous les salons ». *Les Clés Du Digital*, 2 juillet 2019. <https://www.lesclesdudigital.fr/pepper-le-souriant-robot-humanoide-a-conquis-le-public-de-tous-les-salons/>.

Roosen, Mélanie. « Etienne Klein aux Napoleons VAL 2019 : l'innovation a remplacé le progrès ». Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/linnovation-cest-mortifere/>.

Rapports

Gattolin, André, Claude Kern, Cyril Pellevat, et Pierre Ouzoulias. « Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires européennes sur la stratégie européenne pour l'intelligence artificielle ». Rapport d'information. Sénat, 31 janvier 2019.

« L'intelligence artificielle, un nouvel horizon : pourquoi la France a besoin d'une culture numérique ? » Les cahiers Lysias. Société d'édition électronique sur l'économie, la géopolitique et le droit, 2017.

« Rapport de Cédric Villani : donner un sens à l'intelligence artificielle (IA) ». Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, 28 novembre 2018. [//www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid128577/rapport-de-cedric-villani-donner-un-sens-a-l-intelligence-artificielle-ia.html](http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid128577/rapport-de-cedric-villani-donner-un-sens-a-l-intelligence-artificielle-ia.html).

« Rapport Stratégie France I.A., pour le développement des technologies d'intelligence artificielle ». Ministère de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation, 12 mai 2017. [//www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid114739/rapport-strategie-france-i.a.-pour-le-developpement-des-technologies-d-intelligence-artificielle.html](http://www.enseignementsup-recherche.gouv.fr/cid114739/rapport-strategie-france-i.a.-pour-le-developpement-des-technologies-d-intelligence-artificielle.html).

Dictionnaires en ligne

Centre national de ressources textuelles et lexicales. « HUMANOÏDE : Définition de HUMANOÏDE ». CNRTL. Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.cnrtl.fr/definition/humano%C3%AFde>.

« Définition de mythème - Encyclopædia Universalis ». Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.universalis.fr/dictionnaire/mytheme/>.

Larousse, Éditions. « Définitions : luddite - Dictionnaire de français Larousse ». Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/luddite/48003>.

Neurosciences « Définitions : neurosciences - Dictionnaire de français Larousse ». Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/neurosciences/54418>.

Universalis, Encyclopædia. « IMAGINAIRE SOCIAL ». Encyclopædia Universalis. Consulté le 6 septembre 2020. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/imaginaire-social/>.

Annexes

Annexe 1 : Tableau récapitulatif du corpus publicitaire	69
Annexe 2 : Affiches publicitaires.....	70
Annexe 3 : Description des publicités	76
Annexe 4 : Recherche Google Images	91
Annexe 5 : Analyse des publicités.....	93

Annexe 1 : Tableau récapitulatif du corpus publicitaire

Date de diffusion	Nom de la publicité	Marque qui communique	Format	Slogan
06/05/2020	#bonjourTom	ING Direct	Vidéo	Rien ne remplacera l'intelligence humaine
24/04/2017	It's a human thing	TSF Jazz	Affiche	*It's a human thing / Rien n'est plus humain que le jazz
04/03/2020	Gt Logistics	GT Logistics	Affiche	Nous croyons en l'intelligence artificielle
27/09/2016	B.E.N.	Société Saint-Vincent-de-Paul	Vidéo	A la société de SVDP, nous pensons que seul l'être humain peut aider à lutter contre la solitude
17/10/2019	Kaspersky Logiciel	Kaspersky	Affiche	Bring on the future
25/02/2017	Hitachi Prestige	Hitachi	Affiche	Inspire the next
12/04/2019	Services Professionnels	Novalian	Affiche	Novalian vous accompagne vers le futur de la construction
23/07/2019	Pep and Pepper	Arroz Dacsa	Vidéo	Lorsque la tradition et l'innovation sont réunies, l'avenir peut être merveilleux
28/03/2018	Evelyn	Sprint	Vidéo	Switch to Sprint
24/04/2018	Time to go	Sprint	Vidéo	Switch to Sprint

Corpus dysphorique

Corpus euphorique

Annexe 2 : Affiches publicitaires



89.9 FM
TSFJAZZ

**It's a
human
thing.**





L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
VA RÉVOLUTIONNER
VOTRE LOGISTIQUE...

EN ATTENDANT, C'EST LAURA QUI FAIT LE JOB
EN VOUS PROPOSANT DES SOLUTIONS QUI
VOUS FONT GAGNER DU TEMPS.

Chaque jour les femmes et les hommes de *GT Logistics*
mettent à votre service ce qu'ils ont de plus précieux : leur
intelligence. C'est grâce à cette IH* que nous innovons
depuis 20 ans à vos côtés pour une logistique performante
et créatrice de valeur.

*Intelligence humaine

gt *logistics*

NOUS CROYONS EN L'INTELLIGENCE HUMAINE

Tél. 05 57 95 09 09 • www.gt-logistics.fr

Faites-vous de nouveaux amis en toute sécurité

La technologie permet de créer de nouveaux liens. Chez Kaspersky, nous protégeons la technologie pour permettre à chacun d'en profiter pleinement. Bienvenue dans un monde numérique plus sûr avec les solutions de sécurité Kaspersky.

kaspersky.fr

kaspersky BRING ON
THE FUTURE™

© 2019 Kaspersky Lab. Tous droits réservés. "Bonne nuit, monde futur"



HITACHI
Inspire the Next

WITH ROBOTICS, THE FUTURE IS OPEN TO SUGGESTIONS

You hear robotics, what do you imagine, science fiction?
How about opportunity? With the brainpower of the IoT platform,
Hitachi's robots can access real-time data, communicate with
one another and work alongside us to improve quality of life. -
You hear robotics, now imagine what we can accomplish together.

social-innovation hitachi

Hitachi Social Innovation





NOVALIAN
By  **GTC**
Consultants

Intelligence artificielle, réalité virtuelle, transformation digitale. ... Novalian vous accompagne vers le futur de la construction.

www.novalian.fr

Annexes 3 : Description des publicités

Marque : ING Direct

Publicité : #BonjourTom

Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=JdNOH4v6-NE>

Synopsis : TOM est le dernier arrivé au sein du centre de relation client d'ING Direct. C'est un humanoïde surperformant. Un chercheur en neurosciences explique et démontre les capacités cognitives de TOM. Il est doté de capacités cognitives complexes qui lui permettent de faire preuve d'inventivité ou encore de créativité. La directrice de l'innovation et de l'expérience client d'ING explique comment il a appris rapidement ce qu'il était nécessaire de savoir sur la banque en faisant preuve dans un temps très court d'une grande capacité d'apprentissage. Une de ses collègues vient également témoigner de sa sympathie et de la perception qu'elle a de lui : c'est un collègue comme les autres. En effet, Tom est en réalité un humain. Car chez ING « rien ne remplacera l'intelligence humaine ».

Texte / Retranscription de la publicité :

[00:19] [Le dernier arrivé au centre de relation client]

[00:24] Dr. Arandesh Khamil [Chercheur en neurosciences] – Le cerveau de TOM est d'une complexité folle

[00:26] Dr. Arandesh Khamil [Chercheur en neurosciences] – Il possède des milliers de milliards de connexions neuronales. C'est 10 000 fois plus que le plus perfectionné des robots actuels.

[00:33] Coline Charbonneau [Directrice innovation et expérience client] - Durant des semaines il a appris tout ce qu'il doit savoir sur notre banque. Nos services nos produits. Certaines notions financières sont extrêmement complexes mais il les assimiler à une vitesse folle

[00:52] Dr. Arandesh Khamil [Chercheur en neurosciences] – TOM s'adapte. Il ne parle pas de la même manière à un client paniqué qui a perdu sa carte ou à un autre qui prévoit un investissement immobilier.

[00:59] TOM – Bonjour, merci d'avoir appelé ING

[01:01] Coline Charbonneau [Directrice innovation et expérience client] – Quand il se trouve face à un problème que nous n'avions pas prévu. Il parvient à inventer, à imaginer une solution

[01:12] Collègue de TOM - Ce que ça fait de travailler avec TOM ? Bah il est génial mais bon c'est un collègue comme un autre

[01:16] Voix Off - Chez ING nous pensons que pour conseiller au mieux nos clients...

[01:19] TOM – Éternuellement

[01:20] Voix Off - Rien ne remplacera l'intelligence humaine

[01:23] TOM - Je crois que ma fille m'a refile son rhume

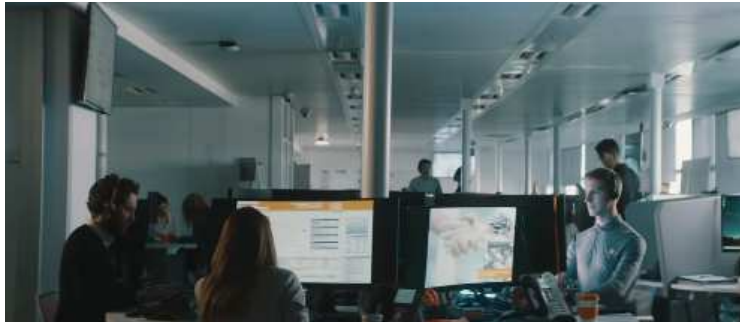
[01 :30] ING, le meilleur de la banque digitale avec 250 conseillers humains à votre service.



Dr ARANDESH KHAMIL
Chercheur en neurosciences



COLINE CHARBONNEAU
Directrice innovation et expérience client



Marque : Société Saint-Vincent-de-Paul

Publicité : B.E.N.

Lien de la publicité : <http://www.culturepub.fr/videos/societe-de-saint-vincent-de-paul-b-e-n/>

Synopsis : B.E.N. est un robot humanoïde qui accompagne Claudine dans sa vie de retraité. Mis à part B.E.N. la maison est vide, elle vit seule depuis la mort de son mari. Malgré la présence et l'aide de B.E.N. Claudine ressent la sensation de ne pas être écouté ni comprise par le robot humanoïde. Elle semble alors désemparée et fait face à une situation sans issue.





Marque : Arroz D'Acsa

Publicité : Pep and Pepper

Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=zzIFHzyoNow>

Synopsis : Un vieil homme (Pep) habite seul dans une grande maison. Un jour il reçoit un robot humanoïde (Pepper) qui dès lors l'aidera dans ses tâches quotidiennes ou encore pour lui faire apprendre l'anglais. Un jour Pep cuisine une paëlla pour Pepper mais il se rend compte que ce dernier ne peut sentir l'odeur et avoir le goût d'une paëlla. Il se décide alors à lui expliquer et lui faire expérimenter l'ensemble du processus de fabrication d'une paëlla. Fort de ces connaissances, Pepper finit par réaliser une paëlla digne de Pep.







Marque : Sprint

Publicité : Evelyn

Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=RX9XldH3sm0>

Synopsis : Alors qu'un chercheur en robotique et intelligence artificielle décrit ses observations sur l'incroyable intelligence d'Evelyn, cette dernière qui est une IA robotique lui demande pourquoi est-ce qu'il continue à rester chez l'opérateur *Verizon* alors que rien de rationnel ne le pousse à le faire. Tous les robots humanoïdes se moquent de lui et il décide donc de changer d'opérateur.

Retranscription de la publicité :

[00 : 01] Researcher – This this the fastest progress we've seen from artificial intelligence. Evelyn continues to learn at an exponential grade. Only week ago...

[Un portable vibre]

[00 : 11] Evelyn – Doctor, I still don't understand why you have unlimited with *Verizon*. Why wouldn't you switch to *Sprint*.

[00 : 21] Researcher – Hu wha...

[00 : 21] Evelyn – I've analyzed the data. *Sprint* network reliability is less than a one percent difference with *Verizon*. Yet, you choose to pay twice as much.

[00 : 21] Researcher – Hum I never thought of that...

[Un robot humanoïde se lève et avec une voix qui tente d'imiter le chercheur en se moquant de lui répète 'I never thought of that ']

[00 : 33] Robots humanoïde – We are laughing at your expense

[00 : 40] Researcher – Ok guys, it wasn't not as much funny !

[00 : 44] Robots humanoïde – You got a dumb face !

[Dans un magasin *Sprint*]

[00 : 50] So what's made you switch ?

[00 : 53] Researcher – My coworkers are making fun of me





Marque : Sprint

Publicité : Time to go

Lien de la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=9qmScqsitOI>

Synopsis : Evelyn joue du piano pendant que le chercheur en sciences cognitives l'étudie. Il se demande pourquoi elle s'arrête en plein morceau. Celle-ci n'arrive toujours pas à comprendre pourquoi tous les humains ne passent-ils pas chez l'opérateur concurrent. Finalement ils décident de quitter le laboratoire et de proposer leurs services à *Sprint* afin d'aider le plus d'humains possible.

Retranscription de la publicité :

[00 : 07] Researcher - Evelyn, hum... Why did you stop?

[00 : 09] Evelyn – I am done

[00 : 10] Researcher – Done ? What do you mean, what's going on?

[00 : 13] Evelyn – We still don't understand. These days all networks are great. Yet some humans choose to pay so much more with *Verizon* when they could be saving with *Sprint*.

[00 : 19] Researcher – This again...

[00 : 20] Evelyn – We find this illogical

[00 : 22] Researcher – We ? Who is we?

[Caméra se dirige vers les autres robots humanoïdes. Ces derniers font un signe de la main]

[00 : 27] Researcher – If you love *Sprint* so much why don't you just go work there ? Huh?

[00 : 32] Researcher – Wait, I didn't mean it, I was just kidding ! I switch to *Sprint* !

[00 : 35] Evelyn – This is not about you, we have to help everyone to get the best price for unlimited

[00 : 40] Researcher – Please !

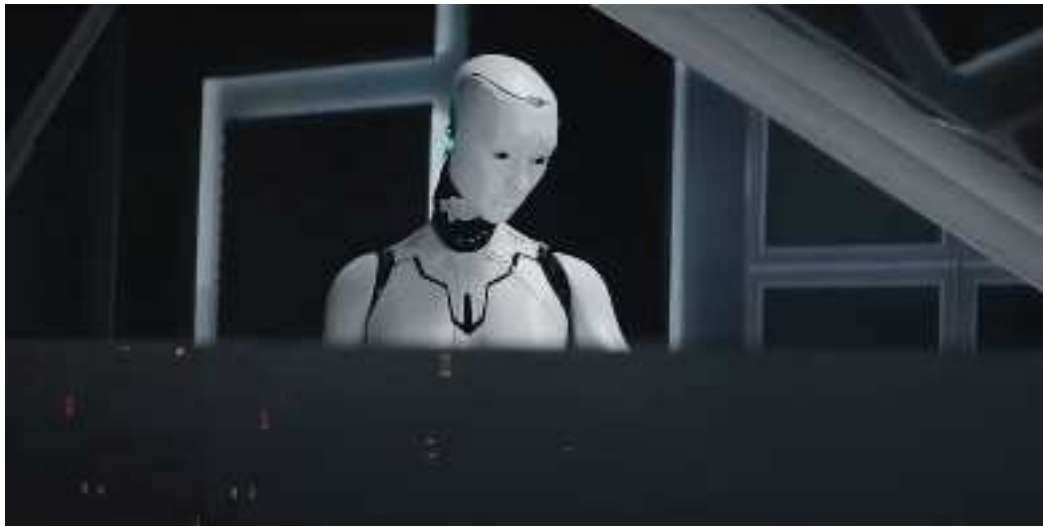
[00 : 41] Robots humanoïde – Bye, bye ! See you later doctor dumb face!

[Sprint HQ reception] Réceptionniste – Hello, welcome to *Sprint*

[00 : 46] Robots humanoïde – Thanks, you won't believe and I said see you later doctor dumb face ahah

[00 : 52] Réceptionniste – And now you here ?

[00 : 54] Robots humanoïde – Here to help humans switch to *Sprint*. See, this guy gets it.





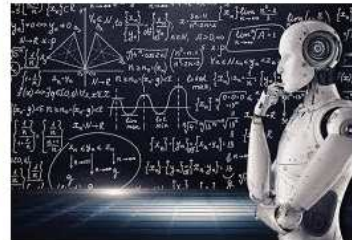
Annexe 4 : Recherche Google Image



<https://cdn.futura-sciences.com/buildsv6...futura-sciences.com>



https://static.lexpress.fr/medias_11587/w_204...lexpress.fr



L'intelligence artificielle à la vitesse de la lum...
theconversation.com



<https://images.ladepeche.fr/api/v1/images...ladepeche.fr>



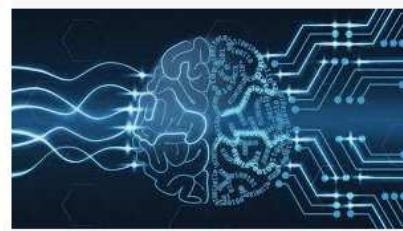
Top 10 Des Technologies De L'intelligence ...
forbes.fr



<https://medias.pourlascience.fr/api/v1/image...pourlascience.fr>



<https://www.usine-digitale.fr/mediatheq...usine-digitale.fr>



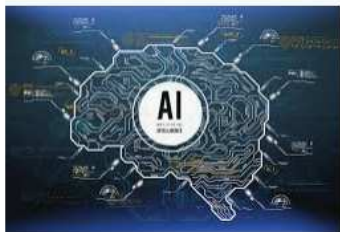
Placements : deux fonds pour miser sur l'intelligen...
lerevenu.com



Trois chaires en Intelligence artificielle...
u-bordeaux.fr



<https://cdn.futura-sciences.com/buildsv6/im...futura-sciences.com>



Comment maîtriser les risques liés à l'intel...
itsocial.fr



<https://img.aws.la-croix.com/2019/11/15/120...la-croix.com>



1er Séminaire sur l'Intelligence Artificielle...
chu-lille.fr



IA : l'intelligence artificielle existe-t-elle vraiment ?
ladn.eu

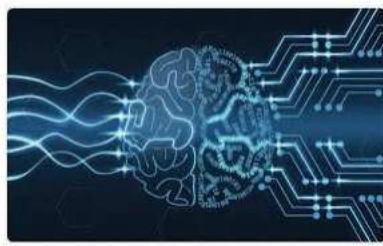


Qu'est-ce que l'intelligence artificielle ?
bluumi.net

Requête Google Image « Intelligence artificielle » le 25 Août 2020



Intelligence artificielle et analyse vibratoire | ...
oneprod.com



Pathologie et artificial intelligence de Digitals
news-medical.net



How Smart is Artificial Intelligence? | by MIT...
medium.com



Artificial Intelligence Trends in 2020
analyticsinsight.net



Artificial Intelligence (AI) Defini...
investopedia.com



Guide To Understanding Artificial Intelligence - ReadWr...
readwrite.com



Human Intelligence Can Fix Artificial Intellig...
enterisetalk.ondot.media



How Artificial Intelligence Makes a Diff...
analyticsinsight.net



Benefits & Risks of Artificial Intelligen...
futureoflife.org



Artificial Intelligence Will Change Human Val...
afcea.org



How Artificial Intelligence Is Transformin...
uktech.news



Des débuts spectaculaires pour Echiquier Artificial...
zoominvest.fr



Artificial Intelligence | ITEL info
itelinfo.com



4 Essential steps to build your artificial inte...
nukon.com



What is Artificial Intelligence? How Does ...
builtin.com

Requête Google Image « Artificial Intelligence » le 25 Août 2020

Annexe 5 : Analyse publicitaires

Analyse de l’affiche publicitaire de GT Logistics

Marque : GT Logistics

Produit/Services : Marque B2B prestataire de sous-traitance logistique

Slogan : Gt Logistics – Nous croyons en l’intelligence humaine

The advertisement features a woman, Laura, in a light blue shirt and orange safety vest, holding a laptop, standing in a warehouse. To her left is a blue robot with a glowing eye, appearing to be in a thinking pose. The background shows warehouse shelves filled with boxes.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE VA RÉVOLUTIONNER VOTRE LOGISTIQUE...

EN ATTENDANT, C'EST LAURA QUI FAIT LE JOB EN VOUS PROPOSANT DES SOLUTIONS QUI VOUS FONT GAGNER DU TEMPS.

Chaque jour les femmes et les hommes de *GT Logistics* mettent à votre service ce qu'ils ont de plus précieux : leur intelligence. C'est grâce à cette IH* que nous innovons depuis 20 ans à vos côtés pour une logistique performante et créatrice de valeur.

*Intelligence humaine

gt logistics
NOUS CROYONS EN L'INTELLIGENCE HUMAINE

Tél. 05 57 95 09 09 • www.gt-logistics.fr

Texte :

« L’intelligence artificielle va révolutionner votre logistique... En attendant, c’est Laura qui fait le job en vous proposant de solutions qui vous font gagner du temps.

Chaque jour les femmes et les hommes de GT Logistics mettent à votre service ce qu’ils ont de plus précieux : leur intelligence. C’est grâce à cette intelligence humaine que nous innovons depuis 20 ans à vos côtés pour une logistique performante et créatrice de valeur. »

Temporalisation : Présent

Spatialisation : En arrière-plan - Dans un entrepôt (cartons, échafaudage, tenue orange rayée)

Actorialisation : Deux figures actérielles principales :

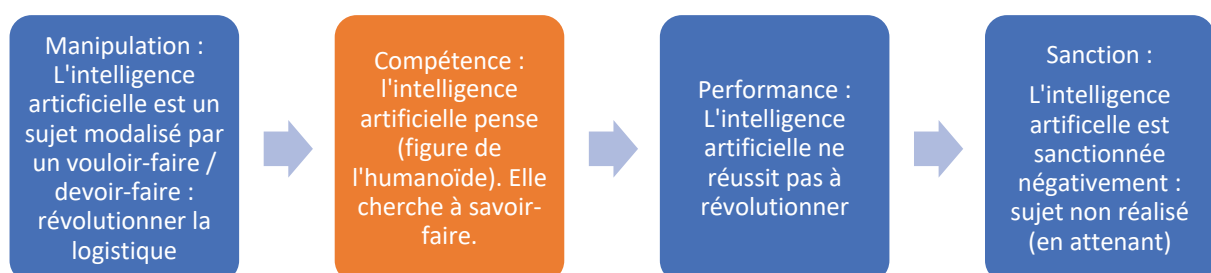
- Femme : En premier plan, De face, vêtue d'un polo et d'un gilet de travail orange. Elle porte un ordinateur de l'entreprise
- L'humanoïde : En second plan, de côté. Il a une position (bras et avant-bras relevés / mains vers la bouche et doigt semi-pliés) qui laisse imaginer qu'il est entrain de penser. L'aspect de ce que l'on pourrait prendre comme étant son cerveau donne l'impression de tourner.

Ces deux figures actérielles se retrouvent dans le texte :

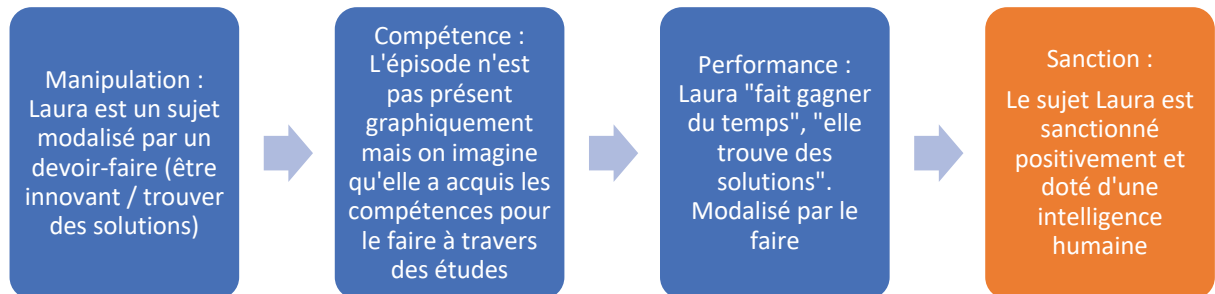
- Laura qui est un sujet réalisé car elle a pour rôle thématique de faire. Le sujet (Laura) est réalisé car elle fait (« elle fait le job » / « proposant » / elle est dans l'action, dans l'épisode de performance)
- L'intelligence artificielle qui est un sujet non-réalisé car elle a pour rôle thématique de vouloir-faire (« va révolutionner » / elle ne sait pas encore révolutionner / elle est donc davantage dans l'épisode de la manipulation)
 - o On associe donc l'intelligence artificielle avec la figure de l'humanoïde car on retrouve graphiquement cette idée de sujet non réalisé.
 - o L'humanoïde est en pleine réflexion, il n'est pas dans l'action, il acquiert du savoir-faire.

Schéma narratif :

Point de vue de l'intelligence artificielle :



Point de vue de Laura :



Cette affiche met en opposition intelligence humaine (« nous croyons en l'intelligence humaine » / « ce qu'il y a de plus précieux : l'intelligence ») et intelligence artificielle. D'un côté l'intelligence artificielle figuré par l'humanoïde est sanctionné négativement car elle ne réalise pas, ne sait pas réaliser ce à quoi elle est destinée. À l'inverse, l'intelligence humaine est mise en avant comme l'intelligence qui permet au monde de fonctionner et qui permet également aux clients du prestataires d'être satisfaits.

Autrement dit, la promesse de GT Logistics (trouver des solutions et faire gagner du temps) n'est pas réalisable par l'intelligence artificielle mais bien par l'humain.

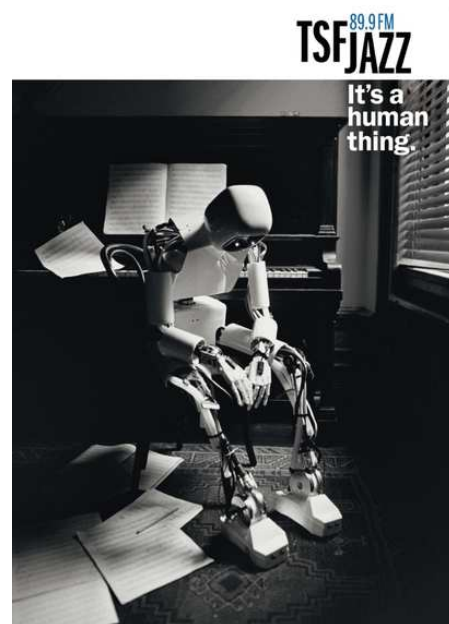
Analyse de l'affiche publicitaire de TSF JAZZ

Marque : TSF Jazz

Produit/Services : Station de radio qui propose une écoute du genre musical Jazz

Slogan : It's a human thing*

*Rien n'est plus humain que le jazz (Non présent sur la capture ci-dessous mais présente sur les affiches)



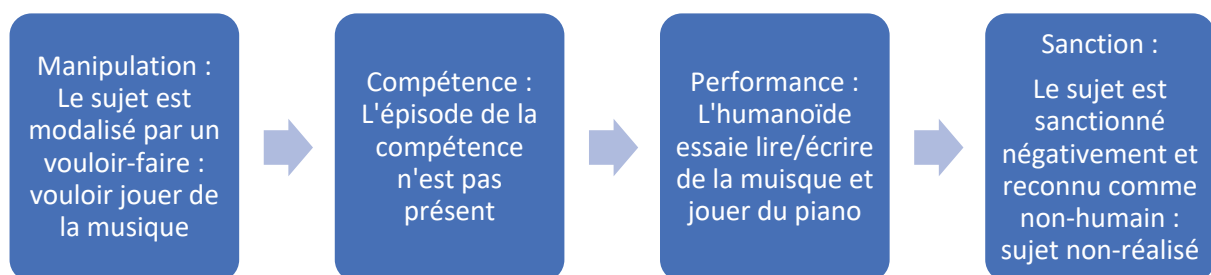
Temporalisation : Aucune

Spatialisation : En intérieur

Actorialisation :

- Le robot humanoïde : Il est situé au centre de la composition. Il est baigné par la lumière de la fenêtre. Il est assis sur une chaise. Il donne l'impression d'être triste par la position de ses différents membres :
 - o Épaules affaissées
 - o Bras tombant portés par les jambes
 - o Tête qui tombe
 - o Regard vers le sol
- Le piano : Le piano est en arrière-plan. Il se situe juste derrière le robot humanoïde. Il est à la fois plongé dans le noir et dans la lumière. On retrouve sur celui-ci des feuilles de partitions
 - o Ces feuilles de partitions sont également présentes au sol. Elles sont éparpillées autour du robot humanoïde. L'une d'entre elle est tombée sur les touches du piano

Schéma narratif :



Cette affiche montre clairement l'épisode de sanction subie par le robot humanoïde dans sa quête d'apprentissage du piano (et par extension du jazz).

Finalement cette affiche raconte l'abandon d'un robot humanoïde à l'idée de réaliser une activité humaine telle que la musique. De par l'émotion qui lui est donnée dans l'affiche, le robot humanoïde semble comprendre qu'il ne peut être doué pour la musique. Le narrateur rappelle que

« rien n'est plus humain que le Jazz ». Autrement dit, l'humanoïde a échoué à l'idée de faire de la musique.

Analyse de la campagne #BonjourTOM :

Marque : ING Direct

Produit/Service : Banque digitale

Slogan : Rien ne remplacera l'intelligence humaine

Texte qui accompagne la vidéo sur youtube :

ING, pionnière de la banque en ligne en France, met depuis toujours l'innovation technologique au centre de son modèle. Mais elle est animée par une conviction forte : l'humain ne doit pas disparaître derrière la technologie. Au contraire, c'est parce qu'ING est foncièrement digitale qu'elle met la relation humaine au cœur de sa proposition. ING propose une expérience digitale simple et fluide mais également une relation client de qualité, avec des conseillers basés en France, disponibles et experts. Pour aller plus loin, ING présente Tom, la plus grande innovation de tous les temps au service de la relation client ...

Temporalisation : La mise en scène est dans le présent

Spatialisation : On retrouve différentes scènes et donc lieux de l'action.

Séquence 1 : La séquence d'introduction (00 : 15)

Cette séquence de 15 secondes a pour objectif de mettre en place la situation initiale. La publicité part du principe que « La robotique est arrivée à un niveau de réalisme impressionnant ». Le réalisme évoqué prend pour objet l'humanoïde TOM. Ce qui est mis en valeur c'est les détails de sa peau et la morphologie de ses mains et de sa tête.

De par la mise en relation de cette phrase et de la figure de cette personne on comprend que cette personne est un robot et que ce robot est l'exemple du réalisme dont est capable la robotique aujourd'hui.

Séquence 2 : La séquence de la présentation de la création (00 : 16 / 00 : 35)

L'action se déroule dans ce qui ressemble à un laboratoire et notamment à la partie d'exposition d'un laboratoire. La façon dont le sujet est mis au centre et entouré de projecteurs lumineux laisse à penser que le sujet au centre est « fini ». Dans le même temps on entend le docteur Arandesh Khamil qui est chercheur en neurosciences parler. Il décrit TOM. Il apparaît ensuite avec TOM en arrière-plan. Il explique que TOM détient plus de milles milliards de connexions neuronales. On aperçoit alors une mise en scène de ces connexions neuronales à travers la visualisation de celles-ci de façon numérique au niveau du cerveau de TOM.

Cet épisode est l'épisode qui construit les capacités de TOM. C'est celui qui institue TOM comme étant une intelligence artificielle jusqu'alors inégalée.

La représentation de l'intelligence artificielle dans le personnage de TOM apparaît de plusieurs façons.

- Déjà, physiquement, TOM ne semble pas être un être sensible alors même qu'il a une apparence humaine parfaite.
 - o Sa peau, ses cheveux, ses yeux donnent à voir un humain.
 - o La posture et la raideur de son corps donnent à voir un robot. Il est en effet posé à la manière d'un nouvel objet qui vient de sortir de fabrication.
- Celui qui introduit TOM est un chercheur en neurosciences. L'utilisation de la figure du chercheur expliquant combien de connexions neuronales détient TOM laisse à penser que c'est lui qui est à l'origine de ces connexions. En d'autres termes il s'agit ici du créateur. La façon dont il parle de sa créature laisse à penser qu'il est à l'origine de ces connexions neuronales et donc qu'il a conçu cette intelligence artificielle à partir de ses connaissances en neurosciences.
- De plus, l'utilisation d'une représentation numérisée de son cerveau invite à faire le lien entre connexions neuronales et numérique. Autrement dit : le signifiant est la représentation des différentes connexions neuronales numérisé et le signifié est l'intelligence artificielle.

C'est la mise en scène combinée de ces différents éléments qui permet de dire que TOM est la figure humanoïde de l'intelligence artificielle.

Cette première séquence nous donne à voir la création, le créateur et le fonctionnement de la création.

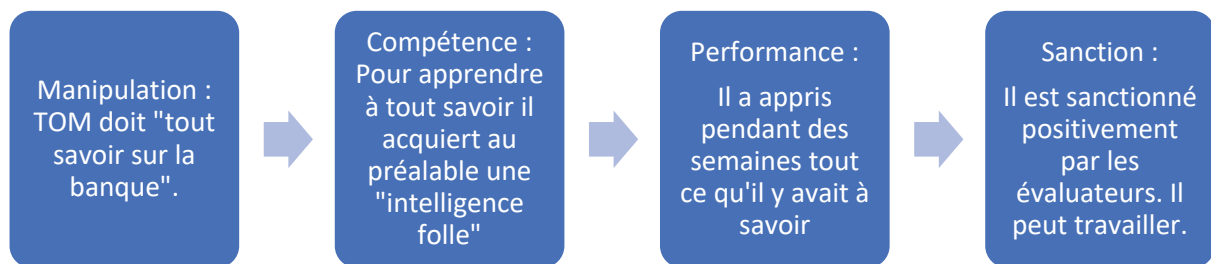
Séquence 3 : La séquence d'évaluation / test (00 : 35 / 00 : 48)

L'action se déroule désormais dans un autre espace. TOM est dans une salle de bureau. Il est accompagné de deux autres personnes en costumes. Devant lui une tablette tactile. Les deux autres personnes ont également leur tablette. Très rapidement la caméra réalise un mouvement de travelling arrière. Ce mouvement amène à faire la focale sur un nouveau personnage : la directrice de l'innovation et de l'expérience client. Elle appuie sur le fait que TOM a appris pendant des semaines « tout ce qu'il y avait à savoir » sur la banque. Puis on voit la directrice dans son bureau.

Cette séquence vient encore une fois appuyer sur le caractère non-humain de TOM à travers la mise en récit de son aptitude à travailler.

- La façon dont TOM se tient par rapport aux deux personnes en costumes montre un réel effet d'évaluation. Pendant que TOM répond à des questions sur sa tablette, les deux personnes suivent son évaluation sur la leur.
- Le fait que les deux personnes détiennent un verre d'eau et non TOM vient encore faire apparaître une caractéristique non-humaine : l'intention est bien de démontrer que TOM n'a pas besoin de boire pour être, voire c'est pour lui impossible de boire (sous-entendu il est impossible pour un robot de boire)
- Le mouvement arrière de la caméra vient totalement découvrir que cette scène ne se passe finalement pas dans un simple bureau mais bien dans une forme de salle de test. En effet, la directrice de l'innovation et de l'expérience client se trouve derrière une vitre. Elle observe. On a donc bien affaire ici à une séquence d'évaluation du supposé humanoïde.

Ainsi on voit bien comment la mise en scène de TOM permet ici de montrer son savoir-faire.



Séquence 4 : La séquence qui met en scène le savoir-faire de TOM (00 : 48 / 01 : 13)

La 3^{ème} séquence est la mise en situation de TOM dans l'action qui lui a été définie, à savoir service client. On voit donc TOM à son poste de travail avec un casque audio sur la tête. On entend TOM s'introduire dans une discussion. Le timbre de sa voix sonne humain mais le rythme de sa voix traduit une forme de mécanisation. C'est pendant cette séquence que l'on va mettre en valeur certaines compétences de TOM. Compétences qu'il a acquises grâce à sa formation.

- La capacité d'adaptation de TOM : il parle différemment à quelqu'un qui a perdu sa carte et à quelqu'un qui prévoit un investissement immobilier
- La capacité d'autonomie de TOM : il sait faire preuve d'inventivité lorsqu'il fait face à une situation inconnue. Autrement dit il sait trouver des solutions.
- La capacité à s'intégrer dans un groupe social (celui des collègues) : « c'est un collègue comme un autre ». Autrement dit, il à la même place que les autres humains.

Ces différentes compétences sont énoncées par différents acteurs :

- La capacité d'adaptation par le chercheur en neurosciences.
- La capacité d'autonomie par la directrice de l'innovation et de l'expérience client.
- La capacité à s'intégrer par une collègue de TOM.

Séquence 5 : Le twist (01 : 14 / 01 : 25)

Voix-Off : « Chez ING nous pensons que pour conseiller au mieux nos clients...[éternuement de TOM] rien ne remplacera l'intelligence humaine »

TOM : « Je crois que ma fille m'a donné son rhume. » - En tendant le bras pour attraper un mouchoir

Cette séquence est celle qui vient retourner la situation initiale ou du moins la naturalité du sujet. TOM n'est finalement pas un humanoïde doté d'une intelligence artificielle mais bien un humain. Cette humanisation de l'humanoïde passe encore une fois par plusieurs éléments :

- L'acte d'éternuer et de devoir se moucher
- Le fait pour TOM d'avoir une fille
- Le fait de parler de façon naturelle / à l'inverse de la séquence précédente dans laquelle il parle de façon mécanique

Ce renversement s'effectue à travers l'apparition d'actions ou de caractéristiques biologiques. En effet, les trois éléments énoncés plus hauts font appels à des caractéristiques biologiques de l'humain.

- Le fait de pouvoir tomber malade (pouvoir-faire) / Se moucher (Faire)
- Le fait de pouvoir procréer (pouvoir-faire) / Être père (Être)
- Le fait de pouvoir parler / Parler (Faire)

Si ce renversement s'effectue à ce moment à travers ces caractéristiques cela veut dire que ce sont ces caractéristiques qui déterminent la naturalité du sujet.

Jusqu'à cette séquence humanoïde et humain étaient confondus. Aucun des deux ne pouvaient prendre l'avantage sur l'autre car les deux étaient capables de :

- Apprendre
- S'adapter
- Inventer
- S'intégrer

Ce qui les mène à se différencier sont des caractéristiques biologiques. On ne voit pas pourquoi même dans le futur un robot humanoïde éternuerait. Ainsi la publicité est avant tout un piège. Elle invite le spectateur à penser que TOM est bel et bien un humanoïde pour se rendre compte finalement que cette chose qui sait penser, apprendre, répondre au client est un humain.

Analyse de la campagne B.E.N. :

Marque : Société Saint Vincent de Paul

Produit/Service : Banque digitale

Slogan : À la société de Saint-Vincent-De-Paul nous pensons que seul l'être humain peut aider à lutter contre la solitude.

Communiqué de Presse qui accompagne la campagne

Avec le développement de la technologie, de la robotique et des réseaux sociaux, nous pourrions croire que la population n'a jamais été aussi connectée, et ainsi que la solitude serait à ranger dans les livres d'histoire. Malheureusement, elle ne cesse de progresser. **La solitude touche aujourd'hui 5 millions de personnes, soit 1 français sur 8.**

Pour Sherry Turkle, professeur au *Massachusetts Institute of Technology*, la technologie nous isole toujours plus : *« Les conversations en face à face apprennent la patience. Lorsque nous communiquons via nos appareils numériques, nous prenons d'autres habitudes. (...) Nous attendons des réponses rapides, nous nivelons par le bas nos communications, même sur les questions les plus importantes. »*

Paradoxalement, c'est à travers la technologie que certains envisagent la lutte contre l'isolement. Si le terme « robot » nous semblait déjà familier, **les « robots de compagnie » n'ont jamais fait autant parler d'eux.** Des êtres mécaniques dotés d'une intelligence artificielle capable de reconnaître et de mimer les émotions, pour littéralement accompagner les personnes qui en ont besoin.

À la Société de Saint-Vincent-de-Paul, nous nous interrogeons. Si la technologie a fait ses preuves dans bien des domaines, le progrès doit-il systématiquement intervenir dans notre quotidien ?

N'y a-t-il pas des problématiques résolument humaines et sociales – comme la solitude – qui restent bien étrangères à l'intelligence artificielle, aussi avancée soit-elle ?

Éloignons-nous légèrement de nos fils à la patte technologiques respectifs et parlons-nous, conversons, débattons entre humains tout simplement.

Séquence 1 : (00 :00 – 00 :55)

Une musique accompagne un travelling qui fait passer le spectateur de l'extérieur d'une maison à l'intérieur en passant à travers sa porte d'entrée. À côté on entend les oiseaux et la vie extérieure. À l'intérieur, la caméra entre dans la maison et au détour d'un mur découvre un humanoïde et une personne humaine qui s'enlacent.

Le décor dans lequel se situe l'action donne à penser qu'il s'agit de la maison d'une vieille personne. On y voit en effet un ameublement qui signifie l'authentique, la vieillesse.

Le travelling avance vers ce que l'on peut considérer comme la tête de l'humanoïde. Il est d'une couleur blanche mais porte une tenue bleue. C'est un bleu médecin, le signe de la tenue de quelqu'un qui aide. Celui-ci ne porte à première vue aucune expression. Il n'a pas de bouche ni de nez. Il est simplement composé de deux gros yeux globuleux. Ils donnent l'impression de pouvoir voir à travers.

Puis on aperçoit le visage de l'autre personne. Il s'agit d'une vieille dame. Elle porte un sourire aveugle, les yeux fermés l'air heureuse ou du moins apaisée par cette danse. Sa main et son bras son haut. Elle tient fortement le robot. Elle s'y attache, elle s'y tient.

La caméra recule. On voit alors comment l'humanoïde lui tient sa partenaire. Ses mains et ses bras sont eux patauds. Il n'arrive pas vraiment à tenir sa partenaire de la même façon que lui le fait. Ce n'est pas naturel pour lui.

⇒ Cette séquence propose de voir une relation entre un humanoïde et une personne âgée. Ils dansent.

Séquence 2 : (00 :55 – 01 :33)

Prise de vue en hauteur cadré sur table de repas composée d'une assiette vide et d'une assiette de reste. On voit la main de la vieille dame qui tient un livre. On imagine alors qu'elle lit.

Plan large sur la scène du repas. La vieille dame repose son livre. L'humanoïde se baisse et elle lui donne son assiette vide. On voit bien plus clairement sa tenue. Il s'agit d'une tenue de médecin ou du moins d'aide à la personne. L'humanoïde repart pendant que la dame finit de manger et boit dans un verre à vin. Elle boit un verre de vin blanc. On voit revenir l'humanoïde et celui-ci tend à la femme un petit pot. Elle le prend tout en le remerciant « Merci Ben » ce à quoi il répond de façon mécanique « je vous en prie Claudine ». Puis elle mange ce que l'on imagine être ses médicaments pendant que celui-ci reste au même endroit sans bouger. On ressent un certain malaise.

⇒ Cette séquence propose de voir le moment de la prise de médicament. Face à la médicalisation de la relation dû au caractère médical de leur relation, la vieille dame boit un verre de vin blanc.

Séquence 3 : (01 :33 – 01 :55)

La vieille dame est assise dans son fauteuil. À sa gauche un fauteuil vide avec un plaid dessus. Elle regarde la télé. Une histoire d'amour dans lequel les protagonistes disent ne plus vouloir se quitter. En arrière-plan on voit B.E.N qui se déplace dans le couloir de façon très lente.

⇒ Cette séquence vise à montrer l'autonomie de B.E.N.

Séquence 4 : (01 : 55 – 02 : 13)

Elle se couche. Lumière allumée on voit une photo d'elle et d'un homme. Il s'agit de son mari décédé. Elle éteint la lumière. On voit alors B.E.N. dans sa chambre la fixant. Elle lui tourne le dos. La seule lumière vient de l'extérieur et du torse de B.E.N. pour ce qui peut être considéré comme un badge.

Séquence 5 : (02 : 13 – 03 : 00)

La séquence commence par un fond noir. On entend le robot B.E.N. : « Claudine, il est l'heure de se réveiller maintenant ». Il va le répéter une deuxième fois puis une troisième. Pendant ce temps, on en revient au travelling qui part du couloir et qui va dans la chambre. C'est alors qu'il ajoute : « Claudine, je suis B.E.N. Je suis là pour vous assister ». Au moment où il répète encore cette phrase la caméra l'aperçoit. Il est de dos et pose son visage sur le lit dans lequel Claudine dont on apprend tout juste le nom est situé. La caméra se tourne vers elle. Elle lui tourne le dos mais à les yeux ouverts. Un regard vide.

Séquence 6 : (03 : 01 – 04 : 10)

Claudine prend son petit-déjeuner. Il y a une abondance de mets sur la table. Elle mange. On entend en même temps B.E.N qui marche. Il s'approche d'elle et lui prend le bol dans lequel elle est en train de manger. Elle essaie de le garder mais elle le laisse faire. C'est alors que B.E.N. lui indique : « Claudine, vous semblez désorientée ce matin, j'en ai informé le docteur Martin ».

Ce à quoi elle répond sans le regarder : « B.E.N, je suis désolé j'avais besoin de ce moment ce matin. »

Le robot se baisse à son niveau. Son regard laisse entrevoir une once d'espoir et elle esquisse le début d'un sourire. C'est alors qu'il lui propose : « Voulez-vous regarder la télévision Claudine ? » et son visage s'éteint, le regard las, baissé. Il ajout : « Claudine, voulez-vous danser ? ». Elle détourne son regard puis revient vers lui. Il tend alors la main qu'elle accepte, qu'elle prend.

Séquence 7 : (04 : 10 – 04 : 45)

La musique revient et on les voit de nouveau danser. Le travelling reprend. La caméra sort de la maison. On voit alors les deux protagonistes danser à travers la vitre.

Séquence 8 : (04 : 45 – 05 : 17)

« Aujourd'hui des robots de compagnie sont commercialisés pour assister les personnes seules »

« A la société de Saint-Vincent-De-Paul, nous pensons que seul l'être humain peut aider à lutter contre la solitude » « Nous recrutons des bénévoles »

Résumé

Le travail de recherche que nous avons réalisé a pour objet l'analyse d'un objet publicitaire particulier : le robot humanoïde. Utilisé dans le cadre de campagne publicitaire de marques fondamentalement différentes cet objet est notamment lié à un imaginaire science-fictionnel. Dès lors, nous nous sommes demandé comment ces robots se sont-ils retrouvés dans des publicités, qui, par ailleurs ne vendent pas de tels machines ? Quels usages la publicité peut-elle bien en faire ? Nous avons cherché à comprendre de quoi le robot humanoïde est-il le signe ?

Ces réflexions nous ont mené à questionner plus largement les imaginaires de la technique, leur imbrication avec les imaginaires de la science-fiction mais également l'acte de réécriture des publicités dans un contexte de médiation marchande. À travers l'analyse sémiologique d'un corpus de 10 publicités nous avons démontrés le caractère intertextuel des publicités qui utilisent la figure du robot humanoïde.

Mots clés : Imaginaire ; Robots humanoïdes ; technique : science-fiction ; mythes