



HAL
open science

Quand le virtuel transcende la réalité : imaginaires et pratiques marchandes autour des avatars dans les mondes virtuels du Métavers

Clélia Mounicq

► **To cite this version:**

Clélia Mounicq. Quand le virtuel transcende la réalité : imaginaires et pratiques marchandes autour des avatars dans les mondes virtuels du Métavers. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04361783

HAL Id: dumas-04361783

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04361783>

Submitted on 22 Dec 2023

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

Quand le virtuel transcende la réalité Imaginaires et pratiques marchandes autour des avatars dans les mondes virtuels du Métavers

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Johanna Cappel

Nom, prénom : MOUNICQ Clélia

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 12/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tenais à remercier tout d'abord ma tutrice universitaire Johanna Cappi pour son accompagnement et son soutien au long de cette année à la fois universitaire et professionnelle. Ses conseils avisés et la pertinence de ses réflexions m'ont permis de structurer méthodologiquement mon travail de recherche et de mener à bien ce mémoire.

J'exprime aussi ma gratitude envers ma tutrice professionnelle, Véronique Piguet, pour sa patience et sa relecture mais surtout pour avoir pris le temps de partager son expertise sur le Métavers et les initiatives des marques dans ces nouveaux espaces médiatiques et marchands.

Je remercie également ma tutrice d'alternance et manageuse chez Louis Vuitton, Féline Reydellet, pour son encadrement notamment en cette première partie d'année. La pertinence des sujets qu'elle a proposés en tant que manageuse du Planning stratégique ont grandement contribué au choix de mon propre sujet de mémoire sur les avatars du Métavers. La conférence sous forme de tribunal organisée en partenariat avec le média Usbek&Rica sur l'avenir du Métavers ont fait germer mes premières réflexions autour du lien social et de l'identité au sein des mondes virtuels.

Enfin, je tenais à mentionner tout particulièrement mes caramades de promotion et amies en cette dernière année d'études au CELSA, Hortense Madiot, Céline Rat et Wendy Mukoko pour leur soutien indéfectible et leur présence tout au long de cette année. Merci à elles pour les rires, les larmes, les doutes et les moments de joie. L'année n'aurait pas été la même sans elles.

Table des matières

Remerciements.....	2
Introduction.....	5
Partie I : Avatars et expériences augmentées au sein du Métavers, des objets & pratiques chargés d’imaginaires construits.....	
12	
I. Onirisme et euphorie autour du Métavers.....	13
a) Le caractère onirique du dispositif.....	14
b) Discours d’escorte et annonce d’une révolution culturelle.....	18
c) L’utopie communautaire du Métavers et les techno-évangélistes Web3.....	20
II. Avatarisation : des imaginaires hérités de la science-fiction et du mouvement cyberpunk.....	24
a) Des technologies et avatars qui empruntent aux codes du transhumanisme.....	24
b) La dimension religieuse de l’imaginaire technologique du Métavers.....	27
c) Simuler la présence en ligne.....	30
III. Perceptions des interactions sociales au sein des espaces virtuels du Métavers.....	33
a) Discours d’une interaction augmentée.....	33
b) Perception d’une interaction appauvrie.....	35
c) Une crainte de la détérioration du lien social ?.....	36
Partie II : Identité virtuelle, avatars & corps digitaux, de nouvelles opportunités de marchandisation pour les marques.....	
39	
IV. Identité virtuelle & représentations du corps.....	40
a) Un corps en perdition ?.....	40
b) L’agir sur le corps virtuel : une identité en réinvention ?.....	42
c) Proteus Effect : les influences de l’avatar sur l’utilisateur.....	46
V. Marchandisation des corps virtuels : la place des marques au sein du dispositif.....	48
a) Fabriquer son propre espace de marque : entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation ?.....	48
b) Une opportunité d’habiller les corps virtuels.....	52

c) Les avatars institutionnalisés et ambassadeurs de marque.....	54
VI. La matérialité du digital : identités et codes de consommation émergents.....	56
a) The Uncanny Valley : l'étrange matérialité de la haute couture digitale	56
b) Matérialité vécue et expérience sensible.....	59
c) « Hyperréalité », plus réel que le réel ?.....	61
Conclusion générale.....	64
Bibliographie.....	70
Annexes.....	75
Résumé et mots clés.....	101

Introduction

« Un fantasme implicite (...) celui d’abolir le corps, de l’effacer purement et simplement en lui substituant une machine d’une haute perfection »

David le Breton, *L’Adieu au Corps*

Dans son ouvrage « L’Adieu au Corps »¹, David le Breton part du postulat que l’humain cherche à se séparer de son enveloppe corporelle qui l’embarrasse et l’alourdit. À terme, il chercherait à remplacer ce « péché originel ». Nous pourrions penser que la citation de l’auteur s’applique parfaitement au phénomène du Métavers. L’avènement de la technologie du Métavers en 2021 témoignerait d’une fuite en avant de la corporalité. Elle serait alors remplacée par un alter ego virtuel, l’avatar, aboli de toute contrainte physique et personnalisable selon les désirs de chacun.

Pour comprendre le phénomène du Métavers, il faut d’abord revenir sur son histoire. L’univers virtuel se développe dans un premier temps par le biais des jeux vidéo. Le premier monde virtuel en trois dimensions remonte à 1979 avec le jeu de donjons *Avatar*. Le jeu consiste à former des groupes d’entraide pour effectuer des quêtes et tuer des monstres. Il met l’accent sur l’interactivité et offre à ses utilisateurs la possibilité de communiquer avec les autres joueurs via des fenêtres de chat. L’histoire des avatars et celle du Métavers sont étroitement liées, comme en témoigne la première utilisation du terme en 1992. Neal Stephenson, romancier de science-fiction, raconte dans son ouvrage *Le Samouraï virtuel*², l’évolution des avatars dans un monde virtuel inégalitaire qu’il appelle « Métavers ».

Au cours des années 2000, les jeux vidéo proposent une réalité alternative qui se complexifie avec une personnalisation plus poussée comme c’est le cas dans *Second Life*, un univers en 3D qui tente de reproduire un monde aussi proche de la réalité que possible. Les jeux vidéo popularisent la notion d’avatar qui commence à s’ancrer dans nos imaginaires, jusqu’à être exploitée par des marques issues d’autres secteurs comme celui de la mode. En 2015, Louis

¹ Le Breton David, *L’adieu au corps*, Éditions Métailié, 1999

² Stephenson Neal, *Le Samouraï virtuel*, LGF, 2000

Vuitton s'initie au gaming à travers sa collaboration avec la série de jeux vidéo Final Fantasy³. Le partenariat est présenté en ces termes, « Lightning, femme chevaleresque de « Final Fantasy », a accepté d'être une figure de la galaxie Louis Vuitton, Maison qui a toujours repoussé les limites de la réalité et donc du rêve ». Cette terminologie évoque une réalité alternative et fantasmagorique qui s'incarne à travers une collection de vêtements à l'image du jeu, portée par « un avatar parfait ». Ici encore, l'avatar ne subit pas les contraintes imposées par le corps et la matérialité. L'industrie de la mode commence à saisir l'occasion d'habiller le corps virtuellement à travers des collaborations avec l'univers des jeux vidéo. Les éléments que nous venons de citer sont distincts du phénomène du Métavers puisque les avatars sont utilisés dans des jeux vidéo. Néanmoins, ils sont les prémices des premières interactions virtuelles et des premiers espaces immersifs à travers des avatars. Le véritable avènement médiatique du Métavers date du 28 octobre 2021, alors que le groupe Facebook change de nom pour Meta. Le concept de Métavers se popularise à une échelle mondiale et les marques se lancent massivement à la conquête de ces univers virtuels. En mars 2022, la première Fashion Week dans le Métavers se tient au sein du monde virtuel Decentraland. Elle réunit plusieurs marques telles que Etro ou encore Dolce&Gabbana qui imaginent des collections digitales portées par des avatars. Pourtant, la course au Métavers par les marques connaît un ralentissement en 2023, ce qui pose la question de son adoption réelle par le grand public et de sa pérennité dans les usages, comme le prédisait Meta.

Par ailleurs, à côté de l'engouement autour d'une vie virtuelle, de nombreux indices renforceraient le fait que l'individu moderne s'éloigne de son enveloppe corporelle. Nous pourrions citer la baisse de l'activité sportive des populations ou encore celle de l'activité sexuelle chez les 25-35 ans mais aussi l'augmentation de l'exposition aux écrans des enfants ou bien les ventes toujours plus nombreuses des casques de réalité virtuelle et augmentée. La médiatisation du Métavers et de ses mondes immersifs serait alors l'apothéose de cette mise à distance du corps par les utilisateurs et les individus en général. Celle-ci se manifesterait par le désir de mener une vie virtuelle toujours plus complexe, par le biais d'une simulation aboutie.

Nous allons voir à travers ce travail de recherche que le corps se vit bien à travers les avatars. Il en est même un des sujets centraux. L'utilisateur expérimente son corps dans un

³ Présentation de l'Héroïne virtuelle de Louis Vuitton : <https://fr.louisvuitton.com/fr-fr/articles/series-4-lightning-une-heroine-virtuelle>

rapport nouveau. Au-delà d'un rapport au corps transcendé, le recours à des avatars au sein du Métavers témoigne également d'une forme d'identité virtuelle chez l'utilisateur, extension de son identité réelle.

Définition des termes du sujet

Afin de mener à bien cette étude, nous convoquerons plusieurs concepts que nous allons ici définir plus précisément.

Le Métavers même s'il découle du même imaginaire convoqué par des auteurs de science-fiction ne doit pas être confondu avec les jeux vidéo. À l'inverse des jeux vidéo, le Métavers est un monde virtuel « persistant », dans le sens où il ne s'éteint jamais et reste accessible 24 heures sur 24. C'est un monde synchrone où les événements qui s'y tiennent se produisent pour tous en même temps. Il est également en permanente évolution et possède une audience infinie puisqu'il est sans limite de participation. La racine étymologique du terme Métavers est composée du préfixe issu du grec *meta* signifiant « au-delà » et de *vers*, une contraction du terme « univers ». Le Métavers désigne alors un monde virtuel fictif en 3D, qu'on situe au-delà du monde réel, dans lequel les utilisateurs sont matérialisés par des avatars et interagissent entre eux mais aussi avec leur environnement virtuel. Nous retiendrons la définition des chercheurs Rabindra Ratan, professeur associé et chercheur au département des médias et de l'information de la Michigan State University, ainsi que de la doctorante Yiming Lei qui parlent « d'un réseau d'environnements virtuels toujours actifs dans lequel de nombreuses personnes peuvent interagir entre elles et avec des objets numériques tout en exploitant des représentations virtuelles – ou avatars – d'elles-mêmes ». ⁴

Pour compléter cette définition, il faut prendre en considération la volonté de reproduire une vie inspirée par le réel. Nous pouvons citer les environnements virtuels The Sandbox ou encore Roblox. Manuel Bronstein, « Chief Product Officer » chez Roblox, définit sa vision du monde virtuel en ces termes : « une plateforme pour des co-expériences immersives, où les gens peuvent se réunir par millions à travers des expériences 3D pour apprendre, travailler, jouer,

⁴ RATAN Rabindra, LEI Yiming, « What is the metaverse? Two media and information experts explain », theconversation.com, 12 août, 2021

créer et socialiser »⁵. La volonté de répliquer des activités de la « vie réelle » et de correspondre à une forme de réalisme est donc bien omniprésente au sein du Métavers. Les utilisateurs créent eux-mêmes le contenu de leurs expériences dans le Métavers. De plus, le Métavers possède une logique d'économie fonctionnelle où les biens numériques achetés possèdent une utilité.

Au cœur des rouages du Métavers, nous trouvons l'avatar que nous allons également définir. Son origine étymologique provient du terme sanskrit « avatāra » qui désigne l'incarnation d'une divinité hindouiste, Vishnou. Au-delà d'une incarnation d'un être divin, Antonio Cassili, sociologue et auteur de l'ouvrage *Les liaisons numériques*⁶ établit la définition suivante de l'avatar : « une incarnation faite de pixels » qui « représente l'individu dans le réseau ». L'avatar sous-entend par ailleurs dans son étymologie une notion de transformation que nous explorerons à travers notre étude. De tous ces éléments, nous retiendrons la définition suivante de l'avatar : un alter ego qui se substitue au corps physique et incarne un individu à travers ses expériences virtuelles, dans notre étude au sein du Métavers.

L'avatar est le vecteur des interactions de l'utilisateur au sein des mondes immersifs. Par interaction, nous entendons ici toutes les actions réciproques entre des utilisateurs au sein des mondes immersifs du Métavers. Ces interactions sont ici digitalisées et se font en temps réel. Il s'agit d'interactions sociales qui leur permettent de communiquer entre eux par la voix ou le geste mais aussi par le biais de fenêtres de chat textuelles. Elles sont parfois considérées comme appauvrissantes du lien social puisqu'elles sont virtuelles et non physiques. L'avatar interagit également avec son environnement virtuel en manipulant ou en transformant des objets simulés.

Tous ces éléments constituent une identité virtuelle qui va au-delà de la simple fonction d'authentification sur les différentes plateformes relevant du Métavers. À travers son avatar, l'utilisateur est en quête d'un corps et finalement en quête de soi. C'est ce que soutient Antonio Cassili quand il évoque dans son ouvrage le fait que « l'identité somatique de l'utilisateur (...) est constamment mise en avant dans les lieux des échanges numériques ». Il explique ainsi que derrière l'avatar se trouve « le soi en chair et en os de l'utilisateur qui cherche à exprimer ses

⁵ BRONSTEIN Manuel, Chief Product Officer, « L'avenir de la communication dans le métavers », site web officiel de Roblox, 2021

⁶ CASSILI Antonio A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

exigences ses goûts, ses dispositions ». L'utilisateur demeure ainsi fidèle à lui-même ou bien se réinvente selon les circonstances à travers une identité mise en scène : pseudonyme, photo de profil, avatar, descriptif...

Problématique et Hypothèses

Ainsi nous mènerons notre étude en tachant de répondre à la problématique suivante : Dans quelle mesure les avatars du Métavers sont-ils vecteurs d'interactions et d'identités virtuelles à part entière, oscillant entre quête de soi pour les usagers et dispositif d'incarnation pour les marques ?

Afin de répondre à cette problématique, nous postulons à travers une première hypothèse que les imaginaires construits autour des mondes immersifs du Métavers découlent d'un utopisme communautaire qui promet interactions et vie « augmentées » à travers l'avatar. Il est ainsi un élément qui transcende la nature humaine.

Une deuxième hypothèse traverse notre première partie et explore la mise en échec du Métavers. Cette technologie n'a pas forcément rencontré le succès escompté en 2021. Le contexte numérique du Métavers influence la manière dont se forme le lien social entre les utilisateurs. Le Métavers serait le pas de trop vers la dénaturation du lien social, poussé au paroxysme de la digitalisation, ce qui expliquerait son rejet après un engouement ponctuel autour de la technologie dite immersive. Il s'agira d'explorer le paradoxe entre discours d'une interaction augmentée et la perception d'une interaction appauvrie.

Notre dernière hypothèse présuppose que l'utilisation d'avatars au sein des mondes immersifs du Métavers est intimement liée à une volonté d'extension de son identité en ligne. De nouvelles pratiques sont nées de ces représentations de l'identité et du corps dans le Métavers. Elles provoquent ainsi des situations de consommation et de marchandisation au sein des mondes virtuels du Métavers qui sont plus ou moins saisies par les marques.

Méthode de recherche et corpus

Cette étude me paraissait intéressante et pertinente dû au fait qu'il y a peu de recherches qui adoptent un point de vue sociologique sur le Métavers et sur le numérique d'une manière plus générale. Pourtant, derrière chaque interface ou chaque usage se trouve un individu avant

tout. Ce sujet se trouve à la croisée entre ma formation au CELSA au sein du Master Marque, Innovation & Création et mon alternance au sein du Planning stratégique de l'Innovation Digitale chez Louis Vuitton, puisque le Métavers, les avatars, la réalité virtuelle et les expériences immersives y sont des sujets plus que récurrents. Étant donné ma spécialité au sein du CELSA, j'ai également souhaité que la dimension marchande et la place des marques au sein du Métavers soit analysée. Il était alors fascinant d'adopter un point de vue critique sur les différents acteurs du Métavers et de l'envisager comme un espace de marchandisation à part entière, où les individus s'expriment et créent des rituels mais aussi où des intérêts financiers et marchands sont bien présents. Mon intérêt pour ce sujet est aussi né du paradoxe entre le point de vue adopté en entreprise sur ses technologies et les réactions plutôt critiques de mes camarades de classe en début d'année lorsque le Métavers a été évoqué lors de différents cours.

Afin de confirmer ou d'infirmer la validité de ces hypothèses, j'ai décidé de mener une méthodologie de recherche en plusieurs étapes.

Dans un premier temps, un travail de recherche et de consultations de sources, ouvrages et articles académiques a été mené afin de comprendre les origines du phénomène du Métavers et la manière dont l'identité virtuelle et le rapport au corps digital a évolué. Cela m'a aussi permis de qualifier les pratiques numériques et de lire des témoignages de personnes ayant recours à des avatars dans leur vie quotidienne. En parallèle, un travail d'enquête qualitative a été mené auprès d'une trentaine de personnes par le biais d'un questionnaire. Ce questionnaire a été mené et pensé pour des personnes non expertes de ces nouvelles technologies. Il avait pour but d'identifier les ressentis et avis des personnes interrogées vis-à-vis du Métavers et de son incidence sur la sociabilité. Un second temps a été dédié à une analyse de discours d'escorte et à une analyse sémiologique des productions visuelles de mon corpus. Mon corpus se divise en deux parties : un corpus primaire et un corpus secondaire.

Mon corpus primaire est composé de l'analyse des communications produites par des start-ups, agences et marques et de leurs initiatives impliquant la création d'avatars dans le Métavers. Une analyse sémiologique et de discours a été effectuée sur des extraits de campagne print de communication, leurs sites web ainsi que des posts sur leurs réseaux sociaux respectifs (Instagram, TikTok, LinkedIn). Elle concerne les entreprises et acteurs qui suivent :

- The New Face, cellule dédiée aux projets Web2 de l'agence Al Dente, spécialisée dans le luxe et la mode. The New Face crée des avatars dits compatibles avec les univers virtuels du Métavers tels que Meta, Decentraland ou The Sandbox.
- Silkke, Jump into the Metaverse, une start-up qui crée des avatars compatibles avec les espaces virtuels du Métavers à partir d'une reproduction 3D d'un individu.
- Marni, Maison de mode italienne appartenant au groupe OTB et plus particulièrement son site WEARWEARE, un monde virtuel et immersif imaginé par la Maison afin de mettre en scène sa nouvelle collection de mode.
- Aurobouros, une maison de haute couture digitale qui crée des vêtements digitaux pour les avatars du Métavers.

Mon corpus secondaire est composé de diverses initiatives liées au Métavers et aux avatars par des marques ou start-ups tels que Ralph Lauren, MetaHumans, Mimic Productions, MSCHF ou encore LVMH et son avatar Livi. Il est aussi constitué par une analyse de discours d'escorte d'entreprises ou de leurs porte-paroles qui ont participé à faire circuler des récits sur le Métavers tels que Meta, Roblox ou The Sandbox.

Pour ce corpus primaire et secondaire, il était particulièrement pertinent d'analyser des marques de mode puisqu'elles ont la possibilité d'étendre leur marché à celui de l'habillement des avatars et donc leur présence virtuelle. Il faut néanmoins noter que les initiatives liées au Métavers et à leurs espaces immersifs ne se limitent pas à cette industrie.

Annonce du plan

Notre travail s'articulera en deux grandes parties. La première explorera les imaginaires construits autour des avatars et du Métavers. Cette partie sera composée de l'analyse des discours d'escorte produits par des acteurs marchands du Métavers. Notre lecture se fera en prenant en considération l'héritage des imaginaires pluriels des mondes immersifs et des avatars tels que la science-fiction, le mouvement littéraire cyberpunk ou encore l'influence de diverses communautés politico-religieuses. Enfin, cette partie se conclura sur le paradoxe entre le récit d'une interaction augmentée et la perception d'une interaction appauvrie.

Notre deuxième partie s'attardera quant à elle sur l'identité virtuelle qui naît de l'usage des avatars au sein du Métavers. Il s'agira d'étudier les représentations des corps virtuels à

travers la figure de l'avatar mais aussi le discours identitaire des start-ups qui les génèrent. Par ailleurs, un second temps de l'analyse sera consacré à la dimension marchande du Métavers, à la fois à travers le décryptage d'une industrie du vêtement digital en développement, la naissance de codes de consommation émergents sur les plateformes du Métavers et la nécessité pour les marques d'occuper ces nouveaux espaces de consommations.

Première Partie : Avatars et expériences augmentées au sein du Métavers, des objets & pratiques chargés d'imaginaires construits

Emmanuel Soucher expose dans son ouvrage *Le numérique comme écriture*⁷, sa pensée autour des dispositifs numériques qui supposeraient une part de rêve et matérialisent les désirs, peurs ou encore espoirs de l'humanité. En effet, les innovations technologiques telles que le Métavers sont accompagnées de nombreux imaginaires et fantasmes de transformation sociale, culturelle et économique. Jacques Perriault décrit quant à lui des "rêves partagés et mythologiques"⁸. Les dispositifs numériques se nourrissent d'horizons mythologiques récurrents tels que le pouvoir de conjurer les distances, de créer des communautés à travers le monde ou de simuler une présence toujours plus incarnée en dépassant les limites du corps. Nous verrons que la médiatisation du Métavers en 2021 a été suivie de nombreux discours d'escorte produits par divers acteurs qu'il conviendra d'analyser afin de décrypter les croyances et les mythes qui se dissimulent derrière certaines tournures de phrase. Ces acteurs ont des profils variés. Ils sont des influenceurs Web3 que nous nommerons les « techno-évangélistes » du Métavers ou encore des entreprises spécialisées dans le domaine des nouvelles technologies de l'Information et de la Communication. Les premiers partagent leurs conseils à leur audience avec euphorie et se sentent partie prenante d'une communauté Web3. Les seconds sont des acteurs clés du marché du Métavers tels que Meta et The Sandbox. Ils possèdent des intérêts financiers majeurs vis-à-vis du Métavers.

À travers l'analyse de leurs discours ainsi que de notre corpus médiatique, nous observerons que les entreprises créatrices d'avatars ou de vêtements digitaux mobilisent bien

⁷ SOUCHER Emmanuel, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

⁸ PERRIAULT Jacques, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Anthropologie, ethnologie, civilisation, 2008

la notion du rêve. Ce caractère onirique apporte des solutions idéales et presque rêvées à des problèmes humains que nous rencontrons depuis la nuit des temps. Ces imaginaires puisent leurs racines dans des mythes hérités de la science-fiction et du mouvement cyberpunk que nous allons prendre le temps d'analyser en profondeur. C'est l'analyse approfondie de ces récits et imaginaires hérités des premières esquisses des mondes virtuels qui nous permettra de répondre à notre première hypothèse qui stipule que les imaginaires construits autour du Métavers promettent interactions et vie « augmentées » à travers l'avatar, élément transcendant la nature humaine. Néanmoins, ces mythes possèdent aussi leur pendant négatif et s'accompagnent de peurs. Cela constituera notre dernière sous-partie qui explorera le paradoxe entre le discours d'une interaction augmentée produit par des « techno-évangélistes »⁹ versus la perception d'une interaction appauvrie chez leur audience. Cette perception se matérialise à travers la crainte d'une détérioration de la sociabilité humaine, les interfaces du Métavers étant avant tout un lieu du social où s'opèrent d'innombrables interactions. À travers cette dernière sous-partie, nous tâcherons alors de trouver des éléments de réponse à notre seconde hypothèse qui explore la mise en échec du Métavers en tant que symbole du paroxysme de la dénaturation du lien social.

I. Onirisme et euphorie autour du Métavers

Nous allons voir que l'euphorie autour du phénomène du Métavers dans ses premiers moments se retrouve à travers plusieurs éléments. Elle se manifeste dans le caractère onirique du dispositif, qui dépeint une parenthèse enchantée dans un quotidien banal mais aussi à travers les discours d'escorte provenant de certains leaders de l'industrie des nouvelles technologies qui se prennent à rêver d'une révolution culturelle des usages numériques. Ces discours d'escorte reposent par ailleurs sur les mécaniques qui découlent d'une utopie communautaire du Métavers, un des éléments fondateurs de son récit.

⁹ SOUCHER Emmanuël, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

A. Le caractère onirique du dispositif

Au-delà de l'engouement de ses adeptes et de ses promesses euphoriques, les solutions apportées par le Métavers relèvent parfois de l'ordre de la rêverie humaine. On prête à cette technologie une aura presque magique. Plusieurs contenus créatifs de notre corpus témoignent de ce récit onirique et enchanté. Cela s'incarne aussi bien à travers les lieux virtuels dévoilant des mondes alternatifs fantastiques qu'à travers les avatars, qui représentent des figures d'un corps malléable selon les désirs humains.

Selon Philippe Breton, dans son ouvrage *À l'image de l'Homme. Du Golem aux créatures virtuelles*, l'un des plus vieux et plus grands rêves de l'homme est de créer des « créatures artificielles »¹⁰ à son image. Il cite des exemples datant de la période mythique jusqu'à la création des ordinateurs, métaphores du cerveau humain. Ainsi de tout temps, on retrouve des mythes où des créatures artificielles élaborées par l'homme témoignent de sa quête d'une reproduction de la création divine. Nous pouvons prendre pour exemple Pygmalion et sa statue animée Galatée, le monstre de Frankenstein par son savant-fou Victor, ou encore la marionnette Pinocchio. Dans chacun de ces mythes, on assiste au moment crucial où le créateur « donne vie » et reproduit artificiellement le cycle de la nature.

C'est ce même récit d'une création par l'homme avec des moyens technologiques que nous pouvons identifier à travers la marque Auroboros, maison de haute couture digitale¹¹. Ses vêtements digitaux sont portés par des avatars dans le Métavers et se veulent extrêmement réalistes, reproduisant même les mouvements d'un vêtement porté par un corps. L'image de marque de cette maison, à travers son nom et logo inspirés de l'Ouroboros fait directement référence au symbole antique du serpent du dragon. Celui-ci se mord la queue et symbolise le cycle éternel du temps et de la nature. Plusieurs des modèles de ses collections sont nommés selon des références mythologiques : « *Inspired by mythical plant Mandrake* ». La fleur de Mandrake aussi appelée Mandragore, aussi présente dans le film de sorciers Harry Potter, est associée à des pouvoirs magiques de fertilité depuis l'Antiquité Grecque. En Grèce antique, la plante de Mandragore a d'abord été considérée comme aphrodisiaque, véritable symbole de la

¹⁰ BRETON Philippe, *À l'image de l'Homme. Du Golem aux créatures virtuelles*, Seuil, Paris, 1995

¹¹ Voir annexe n°1 : Analyse sémiologique de la marque de haute couture digitale Auroboros (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)

déesse de l'amour Aphrodite. Au Moyen-Âge, les racines de Mandragore étaient utilisées comme un remède à l'infertilité. Certaines superstitions accompagnent l'histoire de cette plante. Ainsi que cela a été représenté dans Harry Potter, les malheureux qui oseraient déraciner la plante entraîneraient ses cris stridents et seraient alors condamnés aux Enfers. Cela rejoint l'idée que chaque pouvoir surnaturel entraîne des effets pervers dont il faudra payer le prix. Emmanuël Soucher souligne par ailleurs dans son ouvrage que le côté transcendant de l'innovation s'accompagne de peurs. Ainsi, dans l'imaginaire technologique, chaque découverte provoquerait un versant négatif¹².

Pour Auroboros, associer une de ses collections à un symbole mythique et un imaginaire aussi riche que celle de cette plante est une manière d'ancrer sa technologie dans un univers féérique et ancien. Sa démarche symbolise l'interconnexion des cycles du passé, du présent et du futur. Par ailleurs, les créations d'Auroboros posent souvent dans des paysages naturels tout à fait réalistes, tandis que les vêtements ont une aura fantasmagorique.



Top « Eden », pantalon « Replicant », chaussures « Shishigami » par la marque digitale Auroboros

¹² SOUCHER Emmanuël, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

Les vêtements digitaux d'Auroboros cherchent à reproduire une matière qui prend vie : « *A physics defying creation that grows around you* ». Dans une de ses collections ici physiques, Auroboros utilise la technique de la « *biomimicry* » qui consiste à imiter le travail de la nature grâce à la technologie, défiant ainsi ses lois. Cette technique est définie comme telle par les cofondatrices d'Auroboros : « *A practice that learns from and mimics the strategies found in nature* »¹³. Une robe faite de cristaux de sels et de plastique recyclé imite la croissance d'une fleur, en changeant d'aspect et de forme en temps réel. Cela rejoint bien l'analyse de Philippe Breton sur le rêve ultime poursuivi par l'humanité de faire naître une étincelle de vie à travers une créature artificielle et non naturelle¹⁴. Cette maison de haute-couture digitale cherche avant tout à égaler la nature grâce aux nouvelles technologies d'une manière presque surnaturelle : c'est ce qui donne l'un des concepts fondateurs de la marque la « *sci-fi fantasy* »¹⁵.

Nous retrouvons également cette dialectique chez l'artiste Inès Alpha qui crée des maquillages en réalité augmentée. Ces maquillages se portent à la manière de filtres sur des personnes réelles ou sur des avatars. Dans la description de son site web, elle explique créer des versions « enchantées et fantastiques » de la réalité à l'aide de la 3D. Inès Alpha réinvente les codes de la beauté en « floutant la frontière entre le réel et l'irréel ».



Création de filtre en 3D par l'artiste spécialisée en maquillage digital Inès Alpha

¹³ FINNEY Alice, « Auroboros' "living" Biomimicry dress crystalises and changes shape in real time », Deezee, 15 novembre 2021

¹⁴ BRETON Philippe, *À l'image de l'Homme. Du Golem aux créatures virtuelles*, Seuil, Paris, 1995

¹⁵ WHIGHTMAN-STONE Danielle, « Auroboros debuts first digital ready-to-wear collection », Fashion United, 16 Juin 2021

Nous pourrions prendre de nombreux autres exemples d'initiatives de marques liées au Métavers qui sont empreintes d'une forme d'onirisme technologique. Récemment, Ralph Lauren inaugurerait à l'occasion de la sortie de sa collection de sacs à main « RL 888 », une boutique virtuelle intitulée la *888 House*. La boutique virtuelle est inspirée des paysages désertiques de Joshua Tree¹⁶.



La 888 House de Ralph Lauren dévoilée à l'occasion du lancement de son sac à main RL 888

Le concept store transporte alors les visiteurs à travers différents espaces virtuels qui reproduisent des scènes symboliques de l'univers de la marque Ralph Lauren. On y retrouve aussi certains de modèles de sacs à main. La marque expérimente en réinventant la conception classique d'un espace retail. Son esthétique joue sur la porosité des frontières entre le virtuel et la réalité, le réel et le rêvé.

Ces acteurs de la mode digitale habillent les avatars ou conçoivent des magasins virtuels où ils peuvent exposer leurs produits. À travers leurs contenus créatifs, ils empruntent à une imagerie fantastique et onirique. Nous pouvons associer cet onirisme aux discours d'escorte produits par les acteurs du Métavers qui vantent les prouesses d'une technologie qui en deviendrait presque magique.

¹⁶ Voir annexe n°2 : Visuels de la boutique virtuelle de Ralph Lauren 888 House

B. Discours d'escorte et annonce d'une révolution culturelle

Meta est l'acteur issu de l'industrie des nouvelles technologies qui s'est le plus exprimé sur le phénomène du Métavers. Les nombreuses prises de parole de Mark Zuckerberg, co-fondateur du réseau social Facebook, dorénavant appelé Meta, exposent la vision de l'entreprise sur le Métavers.

Mark Zuckerberg exprime tout le potentiel que recouvrirait cette technologie lors de ses prises de parole. À la fois immersive et transcendante, il fait le récit d'une innovation dont l'adoption est présentée comme inéluctable¹⁷. De tels discours d'escorte annoncent une révolution culturelle et technologique qui s'opérera par le biais du Métavers. Celle-ci justifie par ailleurs le changement de nom de Facebook en Meta. Le 28 octobre 2021, Facebook Reality Labs organisait l'événement Facebook Connect, consacré à la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Lors de cet événement virtuel, des leaders de l'industrie se sont exprimés sur les dernières technologies immersives. Des personnalités comme Mark Zuckerberg ou John Carmack ont pris la parole sur l'avenir de la réalité augmentée. Il est aussi intéressant de noter que Meta est une société qui possède la marque productrice d'équipements technologiques et de casque de réalité virtuelle Meta Quest, anciennement appelée Oculus.

Tout d'abord, les prises de parole publiques de Mark Zuckerberg sont ponctuées de l'utilisation du pronom « nous » et mobilisent en permanence la notion de collectif. C'est un changement qui insinue une mouvance collective vers le Métavers. Par ailleurs, une des premières vidéos sur le Métavers et publiée sur la chaîne YouTube de Meta est intitulée « *The Metaverse and How We'll Build It Together* »¹⁸. Cette action collective n'exclut personne. Comme le souligne Emmanuël Soucher dans son ouvrage, un des imaginaires fondateurs d'Internet est le progrès démocratique qu'il sous-entend. Grâce aux outils numériques, chacun peut se voir offrir de nouveaux pouvoirs. C'est ce qu'il définit comme « l'argument de l'*empowerment* ». Mark Zuckerberg présente aussi toutes les fonctionnalités qui seront poussées encore plus loin par le Métavers : converser, travailler, jouer, construire. Le Métavers

¹⁷ « Mark Zuckerberg explains the Metaverse at Facebook Connect 2021 », Youtube, Novembre 2021, <https://youtu.be/5TJ5ENxCUQs?si=LYDqRY0mN5m-CQXf>

¹⁸ « The Metaverse and How We'll Build It Together », Octobre 2021, <https://youtu.be/Uvufun6xer8?si=WBnxlO3AVVJYWQ-P>

est présenté comme un « vecteur euphorique et idéalisé »¹⁹ du social. Il connecte les individus et leurs proches malgré la distance.

Le Métavers est également introduit comme un phénomène inéluctable. Le co-fondateur de Meta utilise le temps du futur dans la plupart de ses prises de parole. Il annonce un changement de paradigme dans un propos messianique : « *It is the next chapter of our world* », « *The Metaverse is moving forward* »²⁰. Les leaders de cette industrie tels que Meta ou Microsoft prédisent que le Métavers est le futur de l'Internet et qu'il rentrera dans les usages numériques du quotidien. Ces affirmations présentent une croyance sans faille qui pourrait être comparée à celle de la foi religieuse. L'historien américain Lewis Mumford décrit ainsi une culture occidentale qui dans son rapport à la technologie serait imprégnée « d'une foi en la religion de la machine »²¹. C'est ce qu'il appelle une « mentalité technologique » qui pousserait l'humanité à courir derrière les avancées technologiques, à la manière dont s'opérerait la quête d'une transcendance religieuse. Viser la prouesse technique serait alors comme viser l'au-delà. C'est aussi ce que l'historien Christopher Lasch explique quand il avance l'idée que les hommes parient sur des avancées technologiques afin d'assouvir « un fantasme de maîtrise totale, de transcendance absolue des limites imposées à l'humanité »²². L'un des désirs humains transparaît ici : dépasser les limites de son existence mortelle à travers la technologie.

C'est une notion que nous retrouvons à de nombreuses reprises dans les interventions de Mark Zuckerberg sur le phénomène du Métavers. Dépasser les limites du corps est un autre des fantasmes technologiques décrit par Meta à travers cette expression « *Go beyond limits* » ou encore « *You're going to be able to do almost anything you can imagine* ». C'est un des mythes d'Internet analysé par Emmanuël Soucher. Ainsi, le Métavers élargit le spectre de nos perceptions et simule notre présence à travers un avatar mais il conjure aussi le sentiment de solitude et d'absence de l'autre. C'est ce qu'illustre parfaitement cette phrase du co-fondateur de Meta : « *Such realistic experiences can foster a sense of being together* ».

¹⁹ SOUCHER Emmanuël, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

²⁰ Ibid 17

²¹ NOBLE David, *La religion de la technologie : un millénarisme masculin*, Agone, N°68, 2018

²² LASCH Christopher, « Birth, Death and Technology: The Limits of Cultural Laissez-Faire ». *The Hastings Center Report*. 2 (3). Juin 1972.

C. L'utopie communautaire du Métavers et les « techno-évangélistes » Web3

Une autre des caractéristiques fondatrices des récits autour du Métavers est son utopie communautaire. Nous allons voir que des mécaniques communes se retrouvent dans l'imagerie d'Internet. Par ailleurs, comme toute communauté, le Métavers possède ses membres porte-parole. L'euphorie autour du Métavers a été relayée dans un premier temps par des médias traditionnels tels que le *Wall Street Journal*, *L'Obs* ou encore *Bloomberg*. Cependant, les défenseurs du Métavers les plus convaincus sont des individus qui s'expriment par le biais de comptes LinkedIn, Twitter ou Discord. Ils publient des posts sur le Métavers depuis des réseaux sociaux qui regroupent des communautés professionnelles ou privées. Ces profils constituent de véritables « techno-évangélistes » du Web3 qui vantent un champ de possibilités infinies. Ils sont aussi des auto-entrepreneurs spécialisés dans le Web3 qui proposent leurs services aux marques afin de réussir le mieux possible leur entrée dans le Métavers. Ils relaient ainsi auprès de leurs audiences, la vision et les valeurs que nous avons analysées à travers les discours d'accompagnement produits par Meta. La mention de « *Web3 Evangelist* » est indiquée sur la plupart de leurs profils, renforçant ce parallèle avec une annonce de l'ordre du divin opérée par une figure qui se rapproche de celle du prédicateur. Ils construisent ainsi un véritable argumentaire afin de provoquer l'adhésion et l'adoption du Métavers.

Il est aussi intéressant de noter que ces acteurs préfèrent la mention de Web3 à celle de Métavers. Le terme de Web3 fait référence à une troisième génération d'Internet, qui suit le Web2.0. Le Web 2.0 est ce qu'on appelle le web participatif. Il permet de partager des informations et de communiquer avec d'autres utilisateurs en ligne. Il est celui des GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft). C'est le réseau social par excellence de Mark Zuckerberg où chacun partage son opinion mais où les échanges restent centralisés par de grandes plateformes telles que Facebook, Twitter ou encore TikTok. À son origine, le Web3 avait la volonté de supplanter la centralisation des GAFAM et de redonner plus de pouvoir à l'utilisateur. Le Web 3.0 repose sur la décentralisation et des économies numériques qui permettraient de déplacer la valeur des données et de la data vers la valeur du contenu créé sur le net. Cette troisième génération de l'Internet se veut plus transparente et rentre en confrontation avec la vision des GAFAM. Par le biais de la blockchain, les échanges sont décentralisés. Comme toute communauté, ses grands principes et ses croyances sont énoncées. Caroline Faillet dans son ouvrage *Web3, la nouvelle guerre digitale* souligne que c'est une « révolution qui s'opère » à l'aune des grands principes fondateurs d'une nouvelle idéologie du

Web : « la protection des données utilisateurs », « le partage de la valeur » ainsi que « la transparence algorithmique »²³.

Nous retrouvons d'ailleurs dans notre corpus l'expression de cette idéologie et le champ lexical d'une révolution en cours. La première communication partagée par la start-up spécialisée dans la production d'avatars The New Face est particulièrement pertinente à analyser²⁴. On y retrouve une campagne de communication diffusée à l'occasion de la *NFT Paris Week* les 24 et 25 février 2023 sur Instagram et LinkedIn. La vidéo montre des avatars The New Face qui confectionnent des affiches au sein d'un atelier à ciel ouvert appelé, la « *NFT Factory* ». En légende de la vidéo, on retrouve le texte suivant : « *Day and night, the Factory has been working relentlessly to print out the posters. The propaganda is on its way, see you in the streets of Paris in a few days...* ». The New Face joue sur l'imaginaire d'un travail à l'œuvre et d'un changement en préparation. Ces communications puisent directement dans les références de l'affichage politique du XXe siècle et des colleurs d'affiches.



Visuels de la campagne digitale de The New Face diffusée à l'occasion de la NFT Week

²³ FAILLET Caroline, *Web3, la nouvelle guerre digitale : Reprendre le pouvoir aux géants du numérique*, Dunod, 2022

²⁴ Voir annexe n°3 : Analyse sémiologique de la start-up The New Face (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)

Les codes du Métavers traduisent également l'expression de ce sentiment communautaire. On y retrouve plusieurs clubs 3.0 accessibles sur certaines conditions, ces communautés pouvant créer de l'inclusion sociale aussi bien que de l'exclusion. Ils possèdent plusieurs règles d'affiliation. Les Web3 « *enthusiasts* » ont leurs propres rituels sur leurs espaces de discussion comme Discord ou Twitter. On y trouve chez les profils de la communauté Web3, à toute heure de la journée, le fameux « GM » acronyme pour Good Morning. Plus qu'une simple salutation, cette expression sous-entend l'idée que lorsqu'on s'intéresse au Web3, on est en avance sur son temps et qu'un avenir prometteur nous attend. On fait partie de ceux qui se lèvent tôt. « GM » est l'équivalent de l'expression « Hello World » pour le Web2. Il s'agit d'un exemple d'usage généralisé de conventions linguistiques et de codes partagés uniquement par un certain groupe. Ces rituels d'usage constituent des routines de comportement des membres du Web3. Ils structurent socialement leurs espaces de discussion. Ceux-ci possèdent aussi des signes distinctifs qui témoignent de l'identité collective du groupe comme des avatars *Bored Ape Yacht Club* ou encore les *Crypto punks* qu'ils affichent en tant que photo de profil. Ces avatars sont des NFT que nous pouvons ici considérer comme un passeport numérique qui atteste de l'appartenance de son propriétaire à un club ou à une communauté.



Visuels de certains avatars de la collection de NFT Bored Ape Yacht Club

L'histoire des premières technologies virtuelles est étroitement liée au sentiment communautaire. En effet, le chercheur Patrice Flichy distingue une des grandes représentations d'Internet comme celle d'une utopie communautaire, dont le Métavers découle²⁵. Les hippies

²⁵ FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, 2001

et les hackers pratiquaient ainsi l'informatique en réseau et ont anticipé l'idée d'une communauté virtuelle. Internet servait alors d'espace critique mais représentait aussi un espace de contre-culture. Dans son ouvrage *Communautés virtuelles, penser et agir en réseau*, Serge Proulx analyse l'imaginaire des communautés virtuelles d'Internet et des cybersociétés²⁶. Comme le théorise Anderson en 1996, une communauté virtuelle « est une communauté imaginée - qu'elle soit ou non en miroir avec une communauté sociale spécifique et ancrée dans un territoire physique géographiquement situé »²⁷. Il cite comme exemple la communauté WELL²⁸, une des plus anciennes communautés virtuelles toujours existantes. Cette communauté est née autour de San Francisco, dans la tradition hippie de la contre-culture en 1985 et a été co-fondée par l'écrivain américain Stewart Brand. Les vertus vantées par la communauté WELL relèvent du champ lexical de la religion. WELL était alors considérée comme une « Église virtuelle de l'Ailleurs » qui aide ses membres à fuir les souffrances du monde réel.

Les discours d'escorte du Métavers reposent sur un argumentaire assez proche de celui des défenseurs d'Internet à sa création : au service du collectif, doté d'une aura presque magique, constituant une solution rêvée à des problèmes humains ancestraux ou présentant une technique infaillible. Ses prouesses techniques sont exposées avec une euphorie qui se retranscrit à travers certains avatars de notre corpus. En effet, ceux-ci relèvent de l'ordre du fantastique ou du fantasmagorique, capitalisant sur une rêverie humaine ancienne. Nous allons maintenant nous pencher sur les habitants de ces univers virtuels. Les imaginaires des avatars sont empreints de l'héritage de mouvements culturels que nous allons explorer plus en détails.

²⁶ PROULX Serge, POISSANT Louise, SENEAL Michel, *Communautés virtuelles, penser et agir en réseau*, les presses de l'université de Laval, 2006

²⁷ ANDERSON Benedict, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996

²⁸ Whole Earth 'Lectronic Link

II. Avatarisation : des imaginaires hérités de la science-fiction et du mouvement cyberpunk

En effet, les récits du Métavers et plus généralement ceux de l'univers virtuel puisent souvent leurs racines dans des imaginaires à la croisée entre la science, le surnaturel, le fantastique ou encore le religieux. Nous allons étudier plus en profondeur la manière dont ces récits s'entremêlent et se manifestent à travers les éléments de notre corpus. Nous allons voir que les influences les plus fortes et les plus directes sur l'imaginaire des avatars du Métavers sont celles du mouvement cyberpunk et du transhumanisme. Cependant, ces mouvements sont eux-mêmes empreints de récits plus anciens. Enfin, nous comparerons ces récits à l'expérience vécue par l'utilisateur du Métavers qui simule sa présence en ligne par le biais de l'avatar et qui accomplit un des rêves mythologiques liés à la technologie les plus anciens : dépasser les limites du corps humain.

A. Des technologies et des avatars qui empruntent aux codes du transhumanisme

Nous allons voir que dans chacun des éléments de notre corpus, on retrouve des similitudes dans la manière d'introduire les avatars et leurs fonctionnalités. Le corps digital accomplirait des miracles que le corps physique ne peut égaler. Il s'agira ensuite d'analyser cette rhétorique à la lumière des mythes et imaginaires de l'avatar, hérités de la littérature et de la fiction. Comme vu précédemment, The New Face offre aux utilisateurs du Métavers la possibilité de s'incarner à l'écran à travers des avatars « haute-couture ». La start-up mentionne aussi les limites du corps physique et blâme notamment un de ses principaux fardeaux, la gravité : « *Take a moment, close your eyes and relax each of your muscles one by one; feel gravity becoming less and less of a hindrance* ». Comme le soulignait David Le Breton, la lourdeur et la pesanteur du corps sont présentées comme ce qui entrave l'homme dans ses activités²⁹. Cela résonne aussi avec la dialectique de Platon qui oppose le monde du sensible et de l'intelligible. L'âme prime sur le corps puisque l'intelligible prime sur le sensible. En cela, le corps est une entrave qu'il qualifie de « tombeau de l'âme »³⁰.

²⁹ LE BRETON David, *L'adieu au corps*, Éditions Métailié, 1999

³⁰ PLATON, *Phédon*, Garnier-Flammarion, Paris

C'est l'héritage de cette dialectique que nous retrouvons chez The New Face mais aussi chez Silkke, une start-up qui crée des avatars à partir de reproduction 3D du visage et du corps d'une personne³¹. L'entreprise convoque cette idée d'augmenter et de libérer l'homme de ses entraves à travers la signature « *Be yourself. Or more than yourself.* ». Cela est confirmé par l'analyse des visuels de son site web qui montrent des humains élevés dans les airs, comme aspirés vers un autre monde. Les jeux de lumière sur l'affiche font bien référence à une force supérieure qui élève l'être humain. Ce récit met en scène un être humain augmenté et délesté de ses contraintes physiques. Cette légèreté est aussi retranscrite par la signature de la marque Silkke « *Jump into the Metaverse* ».



Capture d'écran : visuel de la page d'accueil du site web de Silkke

De tels éléments rappellent le mouvement littéraire cyberpunk et du transhumanisme. Ces mouvements sont souvent cités pour avoir pensé les premiers la réalité virtuelle. Leurs influences sont alors particulièrement pertinentes à analyser pour comprendre les mondes virtuels et la place que l'humain y occupe. Tout d'abord, il faut distinguer le transhumanisme du mouvement cyberpunk. Le terme et mouvement littéraire underground cyberpunk date du début des années 1980. Il est issu de la contraction de « cybernétique » et de « punk » et découle de deux influences connexes. L'utopie cybernétique est celle qui suit les théories de Marshall McLuhan ou encore Norbert Wiener selon laquelle l'essor des nouvelles technologies de communication engendrerait la constitution d'un « village global » qui conjurent les distances

³¹ Voir annexe n°4 : Analyse sémiologique de la start-up Silkke (Site web, réseaux sociaux)

et les attentes³². Ses caractéristiques sont les suivantes : ouverture, transparence, harmonie sociale entre des robots humanoïdes et des humains robotisés. Comme l'analyse Fred Turner dans son ouvrage *Aux sources de l'utopie numérique*³³, ces communautés suivent des logiques de vie en collectivité et de pratiques collaboratives « sous la haute surveillance de machines pleines d'amour et de grâce ». La machine est ce qui permet aux hommes de vivre en harmonie.

Comme vu précédemment, c'est dans la littérature cyberpunk qu'apparaît pour la première fois le terme Métavers avec le roman de Neal Stephenson³⁴. Le terme punk véhicule une vision plus pessimiste et sombre de la technologie, considérant le futur technologique comme une source d'aliénation pour l'homme. Un des romans précurseurs du mouvement cyberpunk est celui de William Gibson, *Neuromancien* qui dépeint une vision très sombre de la technologie³⁵. Les intrigues de romans cyberpunk mettent souvent en scène un anti-héros combattant l'ordre établi qui est source d'oppression ainsi que d'inégalités pour les populations. Le héros cyberpunk est un homme augmenté qui vit dans une société de cyborgs et de robots. Cette vision de la technologie est assez sombre et pessimiste, contrairement aux imaginaires du Métavers qui idéalisent les mondes virtuels et leurs effets. C'est la notion de transhumanisme qu'on retrouve au cœur du mouvement cyberpunk qui se rapproche le plus de la vision du Métavers.

Le transhumanisme est un mouvement de pensée qui s'est structuré à la fin du XXe siècle et qui stipule que l'humanité sera profondément impactée par la technologie et la science à l'avenir, et ce d'une manière positive. En effet, ce mouvement prône l'usage des sciences et techniques pour améliorer la condition humaine. Augmenter l'homme technologiquement est un moyen selon le transhumanisme de lutter contre la vieillesse, les imperfections et la baisse des sens cognitifs ainsi que la souffrance de la condition humaine. L'homme est un être perfectible dont les capacités peuvent être augmentées grâce à aux innovations technologiques et aux intelligences artificielles. Les lexiques mobilisés par les marques créatrices d'avatars du Métavers évoquent cette même idée selon laquelle la technologie est l'avenir de l'espèce humaine. The New Face évoque cette transformation entre deux états celui biologique et l'autre

³² MCLUHAN Marshall, « The Medium is the Message », *Understanding Media : The Extensions of Man*, MIT Press, 1964

³³ GOËTA Samuel, TURNER Fred, « Aux sources de l'utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand un homme d'influence », *Questions de communication*, 2013

³⁴ STEPHENSON Neal, *Le Samouraï virtuel*, LGF, 2000

³⁵ GIBSON William, *Neromancien*, La Découverte, 1984

technologique : « *Our exclusive experience turning you into a New Face avatar* ». La start-up Silkke parle d'une nouvelle génération d'individus : « *Create a new generation of digital human being* »³⁶. Les avatars digitaux et augmentés sont présentés comme les successeurs de l'humanité.

B. La dimension religieuse de l'imaginaire technologique du Métavers

Les mécanismes de l'avatarisation et sa notion centrale de transformation rappellent certains récits religieux. Nous avons vu dans une première sous-partie que les discours d'escorte d'acteurs marchands du Métavers relevaient parfois d'un évangélisme technophile. Par ailleurs, des parallèles se dessinent entre l'imagerie des mondes virtuels du cyberspace et le paradis. Le récit autour de la création des avatars est mis au même plan que celui de la création divine.

C'est ce parallèle qui est notamment souligné par Antonio Casilli dans son ouvrage *Les Liaisons numériques*³⁷. L'imaginaire du corps de l'avatar est empreint de références fantastiques mais aussi spirituelles. L'immatérialité et la légèreté des êtres numériques rappellent selon lui un mouvement vers le haut. C'est celui de l'assomption : « Les internautes imaginent être élevés dans les réseaux numériques, comme autrefois les saints l'étaient au Ciel. ». Il est intéressant de revenir sur le visuel de la start-up *Silkke* qui montre des avatars en situation d'apesanteur et attirés vers des cieux lumineux³⁸. Ce visuel fait autant référence à des récits de science-fiction qu'à des mythes religieux plus anciens. Nous avons tous en tête l'ascension des hommes vers les vaisseaux spatiaux d'aliens dont se dégage un faisceau lumineux. Antoine Cassili nous parle lui de « silhouettes lisses, faites de pixels de lumière » qui symboliseraient « les corps spirituels » du christianisme. Ainsi, le corps ne meurt pas mais renaît dans le Royaume de l'Esprit. Cela rejoint également la notion de transformation observée dans le champ lexical de *The New Face* sur un de ses posts Instagram : « *Take a moment, close your eyes and relax each of your muscles one by one; feel gravity becoming less and less of a hindrance* »³⁹. Cette légende pourrait parfaitement illustrer l'ascension des fidèles vers l'au-

³⁶ Voir annexe n°3 : Analyse sémiologique de la start-up *The New Face* (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)

³⁷ CASSILI Antonio A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

³⁸ Voir annexe n°4 : Analyse sémiologique de la start-up *Silkke* (Site web, réseaux sociaux)

³⁹ Voir annexe n°3 : Analyse sémiologique de la start-up *The New Face* (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)

delà au moment de leur mort. Les individus se libèrent de leur enveloppe corporelle et renaissent immatériels. Selon l'auteur Erik Davis dans son ouvrage *TechGnosis*, les milieux technologiques se seraient d'ailleurs inspirés des imaginaires de groupes néo-gnostiques qui fleurissaient à la fin du XXe siècle. Les textes gnostiques opposent le corps physique au corps immatériel et immortel. Le corps, plus qu'une enveloppe corporelle contraignante est même considérée comme une « prison de chair »⁴⁰. Le corps de l'avatar est impalpable et léger face au corps humain, lourd et contraint.

Il est également pertinent d'analyser dans quelle typologie de paysages les avatars sont représentés et quels sont les codes des univers virtuels du Métavers. Marshall McLuhan considérait Internet comme le « cyberparadis retrouvé » de l'homme⁴¹. Son paradis immatériel serait maintenant le Métavers. Le paradis numérique est soit mis en scène dans des paysages plutôt urbains ou bien au contraire, dans des paysages naturels, présentés comme des havres de paix. Olivier Zattoni dans sa thèse « Cyberspace et paysage » emprunte son expression à Alberti et qualifie les écrans et les interfaces de « véritables fenêtres sur le monde »⁴². C'est plutôt à cette seconde typologie de représentation que nous allons ici nous intéresser. Nous allons ici nous appuyer sur plusieurs traits communs et caractéristiques récurrentes des univers immersifs du Métavers de notre corpus.

Comme vu précédemment, les avatars portant les créations de la maison de mode Auroboros sont toujours dans des paysages naturels telles que des forêts ou des champs. Plusieurs arrière-plans dans lesquels les avatars de notre corpus sont représentés, ont en commun des paysages montagneux et sont entourés d'étendues d'eau. L'eau est par ailleurs un symbole central à la religion chrétienne, notamment avec la référence biblique à l'eau cathodique du baptême. Serge Proulx dans ses *Communautés virtuelles* parle même « d'un baptême qui les amène dans une Église virtuelle de l'Ailleurs et aide à échapper aux limites et souffrances du monde réel »⁴³. Le refuge d'une vie virtuelle au XXI^e siècle se substitue au

⁴⁰ DAVIS Erik, *TechGnosis: Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information*, North Atlantic Book, 2015

⁴¹ PROULX Serge, POISSANT Louise, SENEAL Michel, *Communautés virtuelles, penser et agir en réseau*, les presses de l'université de Laval, 2006

⁴² ZATTONI Olivier, *Cyberspace et paysage, regards croisés sur la ville et les environnements digitaux*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Nice-Sophia Antipolis, École Doctorale Lettres, Sciences Humaines et sociales, 2014

⁴³ Ibid 41

refuge dans la foi religieuse. Nous retrouvons des références à l'imaginaire du paradis et des enfers dans un des éléments de notre corpus. La Maison de mode italienne Marni a révélé une série de looks du défilé de sa collection Printemps/Été 2022 à partir d'une expérience immersive qui met en scène une représentation du dualisme chrétien de l'au-delà.



Capture d'écran 1 : visuel de l'expérience Wearweare par la maison Marni. 1^{ère} partie narrative



Capture d'écran 2 : visuel de l'expérience Wearweare par la maison Marni. 3^e partie narrative

L'expérience Wearweare, hébergée sur un site web, permettait aux utilisateurs de découvrir un lookbook en 3D⁴⁴. Les utilisateurs pouvaient alors explorer au fur et à mesure l'espace en scrollant. Ils découvraient un monde immersif et des looks digitalisés de la collection Marni en suivant un fleuve à travers une série de montagnes volcaniques. Les expressions inanimées des avatars laissent penser que ces individus sont sans vie ou

⁴⁴ Voir annexe n°5 : Analyse sémiologique de l'expérience Wearweare par la maison de mode Marni

désincarnés. Leurs corps sont tournés vers le ciel pour certains et semblent être défaits des lois de la pesanteur.



Capture d'écran n°3 : visuel des avatars de l'expérience Wearweare

Cette désincarnation rappelle le parallèle entre les corps spirituels et les avatars établi par Antonio Cassili. Tous ces éléments convoquent l'imagerie du Styx, le lac des enfers et de Charon son passeur. On retrouve au sein de l'univers virtuel de Marni, un monde paradisiaque à la nature hypnotique et un monde des enfers où les flammes dominent. C'est ce dualisme entre le royaume du paradis et celui des enfers qui est illustré. L'expérience immersive Wearweare illustre bien l'influence du divin et du religieux sur l'imaginaire des mondes virtuels du Métavers.

C. Simuler la présence en ligne

Dépasser les limites du corps humain est un des horizons mythologiques de la technologie et de ses dispositifs numériques décrit par Emmanuël Soucher dans *Le numérique comme écriture*⁴⁵. L'utilisateur est simulé sur les interfaces numériques. Ce processus s'opère par les traces numériques que nous laissons, les pseudonymes, les photos de profil mais aussi

⁴⁵ SOUCHER Emmanuël, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

par le biais de l'avatar dont nous venons de décrypter les horizons mythologiques. Les avatars sont alors des dispositifs médiatiques qui incarnent les utilisateurs lors d'expériences virtuelles toujours plus complexes et qui produisent un sentiment de présence au sein des mondes virtuels. À l'origine, les avatars sont nés de la pratique des jeux vidéo. Pourtant, ce processus d'avatarisation dépasse le secteur du divertissement et gagne de plus en plus de terrain sur celui de l'éducation, du travail et de la culture. Nous pouvons alors nous demander quels sont les effets de l'utilisation d'un avatar sur des plateformes collectives ou même collaboratives. Nous allons notamment explorer le sentiment de présence que les avatars génèrent au sein des mondes immersifs.

Pour cela, revenons brièvement sur l'histoire de l'avatar et sur ses avancées technologiques. Les premiers jeux virtuels en 3D qui proposent l'utilisation d'avatars datent de la fin des années 1970. Ils offrent à leurs utilisateurs une navigation libre, des fenêtres de chat pour converser avec les autres joueurs ainsi que des informations sur le statut des joueurs. Il s'agit de jeux axés sur la connectivité et l'interaction avant tout. La professeure associée au département Production médiatique, management et technologie de l'université de Floride Yu-Hao Lee parle des fonctionnalités de jeux en ces termes : « se déplacer, ramasser ou déplacer des objets virtuels »⁴⁶. Les avatars sont donc en interaction avec leur environnement virtuel. La technologie progresse ensuite et dote les avatars d'atouts non verbaux comme l'apparence personnalisable, les gestes, des expressions du visage ou regards. Ces éléments fabriquent un sentiment de présence chez les joueurs. Dans leur ouvrage *De la présence aux effets de présence*, Josette Féral et E. Perrot définissent ce sentiment de présence comme « le sentiment qu'a un spectateur que les corps ou les objets offerts à son regard (ou à son oreille) sont bien là, dans le même espace et le même temps que ceux dans lesquels il se trouve, alors qu'il sait pertinemment qu'ils sont absents »⁴⁷. Les joueurs croient à la réalité alternative qu'ils expérimentent lors de leurs virées dans les plateformes collaboratives du Métavers, même s'ils savent bien que cette expérience est simulée.

⁴⁶ Dossier n°37 « Métavers, avatars, cybersexe... Nos corps vont-ils disparaître ? », Usbek et Rica, octobre 2022

⁴⁷ FÉRAL J., PERROT E. « De la présence aux effets de présence. Écart et enjeux ». Dans J. Féral (dir.), *Pratiques performatives. Body Remix*. Presses universitaires de Rennes/Presses de l'Université du Québec, 2012

Nous pouvons rapprocher ce sentiment de présence à la notion d'enchantement théorisée par Yves Winkin. Il définit notamment l'enchantement comme « une recherche d'altérité » au sein d'un univers qui doit paraître à la fois à portée de main et assez éloigné « pour que la rêverie naisse »⁴⁸. L'enchantement se caractérise alors par une suspension de la réalité. C'est la volonté des participants de « vouloir y croire » qui permet de se laisser emporter par l'expérience. Yves Winkin insiste sur l'expression de Samuel Taylor Coleridge : « la suspension volontaire de l'incrédulité »⁴⁹. C'est de cette suspension que naît le ressenti de réalisme des utilisateurs dont le corps est représenté graphiquement à l'écran. Ils vivent l'expérience à travers leur corps virtuel tout comme à travers leur corps physique. L'utilisateur est ainsi confronté à un espace physique aussi bien qu'à un espace immersif. Il navigue entre ces deux espaces et tous deux font partie de sa perception de la réalité. Il est intéressant de souligner que dans le langage courant, nous utilisons les termes de « monde irréel », en opposition au « monde réel », ou encore celui de monde « immatériel », en opposition au « monde physique » pour désigner les univers immersifs. Comme le souligne Philippe Bonfils dans son mémoire sur « l'expérience communicationnelle immersive », ces expressions renvoient à des espaces vidés de leur matière, ce qui consiste à nier leur réalité et à rappeler une distinction nette entre ces deux mondes⁵⁰.

Si l'imaginaire des avatars est influencé par des horizons fantasmagoriques, scientifiques ou encore religieux qui semblent invoquer son caractère factice et irréel, les utilisateurs qui les animent expérimentent bien une autre forme de réalité du monde. Dans sa définition même, le Métavers se distingue du jeu vidéo et affiche sa volonté de simuler un monde réaliste, dans lequel les avatars interagissent les uns avec les autres, alternant entre expérience individuelle et expérience collective. Nous allons maintenant analyser l'ambiguïté de ces interactions en ligne, entre discours d'une interaction augmentée et perception d'une interaction appauvrie.

⁴⁸WINKIN Yves, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », Paul Rasse (dir.), *Unité-Diversité. Les Identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 177-186

⁴⁹ COLERIDGE Samuel Taylor : « Suspension of disbelief : temporarily allow oneself to believe something that is not true, especially in order to enjoy a work of fiction »

⁵⁰ BONFILS Philippe, *L'expérience communicationnelle immersive : entre engagements, distanciations, corps et présences*, Université Lille Nord de France, 2014

III. Perceptions des interactions sociales au sein des espaces virtuels du Métavers

Les avatars utilisés au sein des plateformes du Métavers sont les vecteurs de nombreuses interactions sociales entre les utilisateurs. Cette sous-partie explorera le paradoxe entre le Métavers qui promet une interaction humaine augmentée et la perception sociale des interactions en ligne comme étant appauvrissantes. Cette ambivalence entre les discours d'escorte produits sur la technologie du Métavers et leur réception questionne notamment la place du lien social au sein des technologies.

A. Discours d'une interaction augmentée

Les discours d'escorte produits par Meta ou encore The Sandbox promeuvent l'utilisation du Métavers et font souvent le récit d'une vie « augmentée » au sein de la plateforme. Yu-Hao Lee, professeur associé au sein du département Production médiatique, management, et technologie de l'université de Floride stipule que le Métavers et ses avatars a pour « objectif principal de permettre aux utilisateurs de faire ce qu'ils ne peuvent pas faire physiquement »⁵¹.

L'interaction sociale est possible en tout temps et tout lieux. Comme le souligne Emmanuel Soucher, la technologie porte le fantasme de conjurer les distances et d'accélérer les échanges entre les individus. Pour citer les termes de Mark Zuckerberg, le Métavers est un ensemble d'espaces virtuels « où chacun pourra créer, explorer, échanger avec d'autres personnes qui ne se trouvent pas dans le même espace physique »⁵². Grâce aux outils tels que les casques et les lunettes de réalité virtuelle ou encore des contrôleurs qui permettent de saisir des objets, l'homme ne découvre plus un environnement numérique en 2D mais expérimente une immersion plus forte. Comme nous l'avons étudié précédemment avec l'influence du transhumanisme sur les imaginaires du Métavers, l'homme et ses sens sont augmentés par le biais de ces outils en 3D. De son côté, The Sandbox invite à rejoindre des communautés en

⁵¹ Dossier n°37 « Métavers, avatars, cybersexe...Nos corps vont-ils disparaître ? », Usbek & Rica, octobre 2022

⁵² « Mark Zuckerberg explains the Metaverse at Facebook Connect 2021 », Youtube, Novembre 2021, <https://youtu.be/5TJ5ENxCUQs?si=LYDqRY0mN5m-CQXf>

ligne, à commencer la conversation et la co-construction des mondes en 3D. Nous retrouvons bien chez les GAFAM cette course à l'interaction. Il est aussi intéressant d'analyser les communications de Meta sur le futur des interactions sur ses réseaux sociaux Facebook et Instagram. Meta définit l'interaction sociale sur ses plateformes comme les actions que les internautes peuvent entreprendre sur le contenu qu'ils partagent depuis les technologies Meta. Elles recouvrent donc le fait d'apposer « des mentions j'aime, de partager, de rédiger des commentaires, de consulter le nombre de vues ou les abonnements d'un profil ». Un des objectifs exposés par Meta à la suite de son investissement dans le Métavers est de pousser l'interaction sur Internet encore plus loin en synchronisant tous les espaces numériques pour une navigation plus fluide : « *We believe in the future of connection in the metaverse* »⁵³. L'argumentaire de Meta repose sur plusieurs principes qui redéfinissent chacune des interactions sociales qui se pratiquent dans le Web2, l'Internet du social.

L'interaction s'opère toujours à distance mais génère un sentiment de coprésence comme nous l'avons exploré dans une sous-partie précédente. Les échanges ne se limitent plus à des interactions textuelles puisque la reproduction numérique du corps permet de retrouver des expressions faciales, un langage corporel ou encore la voix, caractéristiques de la présence sociale physique. Les comportements verbaux et non verbaux sont intégrés aux interactions en ligne des individus sur le Métavers. Les photos de profil deviennent des avatars en 3D qu'on peut moduler selon ses souhaits.

Une autre promesse formulée par Meta est la navigation qui sera fluide et interopérable. Les espaces numériques sont décrits comme interconnectés, ce qui signifie que les utilisateurs pourront passer d'un espace à un autre sous la même identité. C'est ce que Meta appelle la « continuité ». Par ailleurs, les interactions sont promises par Meta comme toujours plus nombreuses puisque les activités en ligne collectives relèveront de plusieurs domaines : l'éducation, la santé, l'art et le divertissement. Nous retrouvons les arrière-plans mythologiques établis par Emmanuël Soucher qui sont le fantasme « d'accélérer et fluidifier les échanges entre les hommes » ainsi que « d'élargir le spectre de nos perceptions et simuler la présence »⁵⁴. Meta

⁵³ Voir annexe N°7 : Analyse des discours d'escorte à travers les communications diffusées sur le site web officiel de Meta

⁵⁴ SOUCHER Emmanuël, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

ou The Sandbox cherchent à prouver que les technologies exacerbent notre nature sociale et que les outils de demain n'auront plus de frein technique à une interaction authentique. Or, c'est autour de cette notion d'authenticité de l'interaction que se cristallisent les débats.

B. Perception d'une interaction appauvrie

Le Métavers n'est pas toujours perçu comme une innovation technologique qui augmente la nature des interactions en ligne. Au contraire, le Métavers serait l'aboutissement de la perte de l'authenticité du lien social entre les hommes. Cette impression m'est venue en début d'année scolaire à la rentrée du CELSA. Alors que les étudiants de ma promotion se présentaient chacun tour à tour, nous devions répondre à des questions telles que « Où vous voyiez-vous dans 10 ans ou à quoi aspirez-vous ? De quoi rêvez-vous ? ». Plusieurs réponses mentionnaient une perte de sens et citaient le Métavers comme l'exemple d'une société qui part à vau l'eau. Le Métavers incarnait ainsi le contre-modèle de leurs attentes et espoirs pour l'avenir. Cela entrainait en totale contradiction avec les discours tenus par les employés de mon service chez Louis Vuitton où le Métavers et autres expériences immersives sont considérées comme des technologies d'avenir dont la maison ne doit pas rater le tournant.

C'est à partir de cette observation personnelle que j'ai voulu approfondir ce décalage entre une opinion publique très mitigée et un discours de professionnels dithyrambique. Il fallait tout d'abord confirmer cette intuition avec un échantillon plus représentatif que celui de plusieurs membres d'une classe. Dans un questionnaire sur le Métavers et les interactions sociales⁵⁵ à la question « Considérez-vous que le Métavers est une menace pour le lien social ? », 73% des personnes interrogées ont répondu positivement contre 27% de réponses négatives. Ce questionnaire a été diffusé à une trentaine de personnes non spécialistes du Métavers dont l'âge allait de 18 à 56 ans. À travers leurs réponses, le Métavers semblait bien être perçu comme un lieu d'interactions digitalisées entre des individus connectés. Les 3 premiers noms ou adjectifs qui ont le plus étaient cités dans les réponses des personnes interrogées étaient les termes « échanges », « social », « connexion », « interactif » ou encore « collectif ». Le fait de pouvoir échanger avec d'autres personnes est donc bien identifié comme une fonctionnalité du Métavers, au-delà de son aspect marchand et de la vente de NFT. Pourtant,

⁵⁵ Voir annexe n°8 : Questionnaire qualitatif, Métavers et sociabilité numérique : perceptions et impacts sur le lien social

20% des personnes interrogées renseignent l'isolement et la détérioration du lien social comme un impact négatif entraîné par le Métavers.

C'est dans la notion d'authenticité que se joue cette nuance. Quand on demande aux personnes interrogées d'expliquer pourquoi ils considèrent que le Métavers est néfaste pour le lien social, plusieurs réponses mettent en avant un côté factice de l'interaction en ligne : « Absence de contact physique », « Le lien social ne sera jamais aussi bien qu'en face à face », « Inciter les personnes à ne plus sortir de cet univers finalement factice », « Les interactions en ligne modifient notre sociabilité », « Le lien social devient digital », « Pourquoi aller dans un monde virtuel alors que nous avons tout en vrai ». Cette conception du vrai et du faux chez les interactions sociales est intéressante à analyser pour comprendre les peurs que suscite le Métavers. Les interactions sociales physiques sont perçues comme « vraies » et donc authentiques tandis que celles qui sont opérées en ligne sont « fausses » et donc artificielles. Plus largement, le Métavers est lui-même considéré comme un monde factice qui tente d'imiter le réel. Au-delà des interactions au sein du Métavers, l'ensemble des interactions en ligne qui s'effectuent depuis Internet ou une plateforme connectée sont considérées comme appauvrissantes.

C. Une crainte de la détérioration du lien social ?

En effet, cette crainte de la détérioration du lien social à cause de notre connectivité croissante et des médias numériques est soulignée par le sociologue Antonio Cassili dans *Les liaisons numériques*. : « Le temps passé à cliquer d'une page à l'autre sur Internet serait du temps soustrait à la rencontre en face à face avec nos proches, nos amis, nos partenaires »⁵⁶. La sociabilité en ligne nous rendrait inaptes à la rencontre et la sociabilisation en direct et physique. C'est ce que soutient Philippe Breton dans *Le Culte d'Internet* quand il parle de « tabou de la rencontre directe » qui est remplacée par la connexion en ligne, conséquence des ordinateurs en réseau. C'est aussi la crainte exprimée à travers les réponses de notre questionnaire sur les rapports entre la sociabilité et le Métavers : « Il peut mener à de l'isolement et à préférer vivre une vie en ligne ». Ici, il ne s'agit plus seulement de moments de sociabilité mais d'une vie à part entière. En effet, les communications diffusées par Meta ou

⁵⁶ CASSILI Antonio A., « La force des liens numériques », Chapitre 3, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

autres ambitionnent d'égaliser le niveau de réalisme des activités du monde physique. Elles dépeignent de véritables univers, habités par des avatars et où on peut acheter des biens fonciers. Une des principales craintes qui ressort face à cette ambition est la peur que la vie en ligne remplace la vie réelle.

Cette vision d'un monde connecté qui empiéterait de plus en plus sur les interactions du monde physique est nuancée par le sociologue Antonio Cassili. Il soutient que le développement grandissant de nos échanges en ligne naît « d'un besoin de cohésion, (...) une envie de resserrement de leurs rapports sociaux ». Les interactions en ligne se superposent à nos interactions physiques et sont une autre manière d'assouvir le désir de sociabilité qui ne disparaît pas. Il souligne aussi que les interactions et les comportements en ligne ne sont pas uniformes mais sont des pratiques individuelles. Comme le remarque Antonio Cassili, les liens qui se font dans le Métavers et ceux de la vie sociale ordinaire ne sont pas les mêmes types de liens. Il distingue ainsi une typologie de « liens faibles » et de liens « forts » qui se complètent et se superposent à la sociabilité humaine. Les outils de sociabilité numérique complètent ainsi nos usages de la vie de tous les jours : « Ces techniques de communication, tout comme les communications en ligne actuelles (courrier électronique, messagerie instantanée, forums de discussion, etc.), n'ont pas remplacé les rencontres directes »⁵⁷.

Le fait que le Métavers représente le pas de trop vers la dématérialisation et la digitalisation du lien social s'expliquerait plutôt par le fait que la technologie est nouvelle et que les discours qui l'accompagnent sont marqués d'innombrables superlatifs. « *We believe the metaverse will be the successor to the mobile internet, we'll be able to feel present – like we're right there with people no matter how far apart we actually are* »⁵⁸. Mark Zuckerberg affirme sa volonté de réunir le monde physique et le monde digital afin de faire d'Internet un espace digne des interactions physiques du monde « réel ». Ces discours, comme analysé dans une précédente sous-partie, à la fois messianiques et révolutionnaires ont entraîné ce partiel rejet du Métavers par l'opinion publique. De plus, nous ne devons pas oublier comme le rappelait Emmanuel Soucher que toute innovation technologique à sa sortie s'ensuit de discours d'escorte

⁵⁷ CASSILI Antonio A., « La force des liens numériques », Chapitre 3, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

⁵⁸ MILMO Dan, « Enter the metaverse: the digital future Mark Zuckerberg is steering us toward », *The Guardian*, 28 octobre 2021

et d'argumentaires de « techno-évangélistes ». En 2021, les NFTs et le Métavers étaient mis à l'honneur. En 2023, c'est au tour de l'intelligence artificielle générative de révolutionner les usages numériques.

Ainsi, les discours d'escorte produits par les acteurs du Métavers mettent l'accent sur les concepts de communauté et de collectif, de technicité révolutionnaire et d'expériences augmentées, dignes de la vie réelle. Ces discours puisent dans l'héritage des récits sur le numérique et ses technologies. Ils sont à la fois communautaires, fantastiques et flirtent parfois avec les frontières du divin. Le Métavers et les imaginaires qu'ils mobilisent revêtent également une connotation plus sombre associée à la cybernétique et à une vision dystopique de la technologie. C'est cet ensemble de références qui suscite peur comme euphorie vis-à-vis du Métavers menant parfois à une opinion publique réfractaire. Les innovations technologiques incarnent les rêves humains mais révèlent aussi leurs peurs les plus profondes.

À la suite de nos premières observations et analyses, nous allons maintenant nous focaliser sur les pratiques du Métavers liées aux avatars. Comme nous l'avons vu ensemble, les avatars se sont imposés dans nos imaginaires et convoquent des horizons mythologiques variés. Antonio Cassili le formule d'ailleurs en ces termes : « Le fait est que cet imaginaire du corps est enraciné dans la culture du numérique parce qu'il ré-élabore, sur le mode technologique, des éléments fantastiques, magiques, archaïques »⁵⁹. Dans son rapport au corps et à l'humanité, l'avatar est un élément qui convoque une magie ou un phénomène de l'ordre du surnaturel et de l'enchantement. Ces corps virtuels révèlent aussi des manières plurielles de représenter et de pratiquer l'identité virtuelle en ligne.

⁵⁹ CASSILI Antonio A., « La force des liens numériques », Chapitre 3, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

Deuxième partie : Identité virtuelle, avatars et corps digitaux, de nouvelles opportunités de marchandisation pour les marques

Notre deuxième partie s'attardera quant à elle sur l'identité virtuelle qui naît de l'usage des avatars au sein du Métavers. Il s'agira d'analyser les représentations des corps virtuels à travers la figure de l'avatar mais aussi à travers le discours identitaire des start-ups qui les génèrent. Par ailleurs, un second temps de l'analyse sera consacré à la dimension marchande du Métavers. Nous étudierons à la fois le décryptage d'une industrie du vêtement digital en développement, la naissance de codes de consommation émergents sur les plateformes du Métavers et la nécessité pour les marques d'occuper ces nouveaux espaces de consommation.

L'usage d'avatars sur Internet pourrait sembler encore assez restreint et se limitant à une cible d'individus plutôt niche. Pourtant, le phénomène est plus répandu qu'il n'y paraît. Il y a un mois, Meta dévoilait de nouvelles fonctionnalités et rendait l'utilisation de ses avatars sur Messenger et Instagram possible lors d'appels. En mai dernier, l'utilisation d'avatars en 3D pour les visioconférences via Microsoft Teams devenait possible. Les avatars ne sont d'ailleurs pas uniquement réservés à des fins de divertissement. En juin 2023, le Tribunal de Paris expérimentait un procès fictif dans le Métavers utilisant des avatars pour chacun des protagonistes. Magistrats, avocats ou encore témoins étaient tous munis d'un casque de réalité virtuelle. Selon les magistrats, ce genre de procès pourrait avoir un intérêt lors d'affaires sensibles reliées à la mafia en permettant d'anonymiser leurs identités.

Nous allons aujourd'hui nous pencher sur le rapport entre l'avatar, incarnation d'un individu faite de pixels, et le corps physique fait de chair et d'os. Les technologies numériques ont souvent été vues comme la fuite du corps. Nous verrons pourtant que le Métavers mobilise fortement le système sensoriel et les sensations du corps physique. Il s'agira d'analyser comment nous représentons les corps au sein de ces mondes virtuels et ce qu'ils disent de notre identité en ligne. Nous allons voir que les corps virtuels des avatars sont parties prenantes d'une identité virtuelle. Le Métavers ayant développé le rayonnement de petites start-ups créatrices d'avatars pour ses plateformes, nous nous appuyerons sur les discours tenus par ces acteurs ainsi que sur les représentations du corps virtuel qu'ils diffusent. Cette seconde partie sera aussi dédiée à la dimension marchande du Métavers, nouvel espace de représentation pour les marques. Les avatars créent par exemple un marché de l'habillement digital, notamment pour des marques qui ne sont pas forcément natives du Web3. Les avatars sont aussi de potentiels

objets qui portent la voix et la vision des marques. Ainsi, elles s'incarnent toujours plus. Les mondes virtuels du Métavers et leurs avatars entraînent de nouveaux codes de consommation. À travers le développement de notre deuxième partie, nous tâcherons de répondre à notre dernière hypothèse : l'utilisation d'avatars au sein des mondes immersifs du Métavers serait liée à une volonté d'extension de son identité en ligne, engendrant de nouvelles pratiques de représentation de l'identité et du corps en ligne. Celles-ci provoqueraient ainsi des situations de consommation et de marchandisation au sein des mondes virtuels du Métavers, plus ou moins saisies par les marques qui se situent entre la dépublicitarisation et l'hyperpublicitarisation, concepts théorisés par Caroline Marti⁶⁰.

IV. Représentations du corps digital et identités virtuelles

Nous allons interroger la place du corps à la fois physique et digital dans les mondes immersifs du Métavers. Nous verrons que les utilisateurs ne se coupent pas de leurs sensations physiques ni de leurs enveloppe corporelle. Au contraire, ils trouvent de nouvelles manières d'agir sur le corps et de reprendre le contrôle dessus. À travers notre corpus, nous étudierons la manière dont le corps virtuel interagit avec le corps physique de l'utilisateur d'un avatar. Il constitue aussi le support de ce que nous appellerons son « identité virtuelle ». Ces corps virtuels sont le moyen d'une réinvention de l'identité pour certains, d'une reproduction fidèle ou d'une extension de l'identité du monde réel pour d'autres. Nous reprendrons la formule d'Antonio Cassili qui résume tout à fait les enjeux de notre sous-partie : les utilisateurs du Métavers par le biais des avatars expérimentent « une quête de corps, une quête de soi »⁶¹.

A. Un corps en perdition ?

À travers les réponses collectées à notre questionnaire sur l'impact du Métavers vis-à-vis de la sociabilité, nous avons observé que le caractère artificiel attribué aux interactions en ligne s'expliquait par leur manque de contact physique. Le Métavers nous couperait de nos interactions physiques tout comme de notre corporalité. Nous avons vu que chaque mythe

⁶⁰ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions le Bord de l'eau, 2014

⁶¹ CASSILI Antonio A., « La force des liens numériques », Chapitre 3, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

implique un aspect positif et un autre négatif. Ainsi, se délester des contraintes liées au corps, nous couperait de nos sensations corporelles. De nombreux auteurs et essayistes se sont penchés sur le mythe de la disparition de nos corps. Comme vu en introduction, le sociologue David Le Breton parle d'une espèce qui cherche à fuir son enveloppe corporelle, « un membre surnuméraire »⁶² qu'il cherche à supprimer. Il est rejoint par la chercheuse américaine Margaret Morse spécialisée en ornithologie et *cultural studies*. Elle explique que les internautes possèdent « un corps de trop ». Elle développe la dialectique entre la chair et le chiffre en opposant le corps physique mortel à un nouveau corps doté de « superpouvoirs, quoiqu'en puissance » qui est « capable de faire face à d'infinies morts ». Il assouvit l'ultime quête de l'humanité, l'immortalité. De nombreuses références cinématographiques reprennent cette dialectique. Nous pourrions citer *Matrix* dont le héros se sépare de son corps de chair dès qu'il atteint la Matrice du cyber-espace ou encore *Tron* qui est défait de son enveloppe corporelle par une intelligence artificielle surdéveloppée.

À l'heure de la société du sans-contact, on déplore pourtant une humanité qui se coupe de ses sensations physiques. Le média futuriste Usbek&Rica dans un dossier intitulé « Métavers, avatars, cybersexe... Nos corps vont-ils disparaître ? », énonce de nombreux indices chiffrés de ce phénomène : 74% des enfants de 5 à 12 ans passeraient moins d'une heure par jour à l'extérieur. 5% des Français seulement pratiqueraient une activité physique suffisante pour être protectrice⁶³. L'acuité de la vue des nouvelles générations serait en baisse car ils trop exposées aux écrans. La liste de ces données est longue. David Le Breton évoque pourtant dans *La Sociologie du corps* un éloignement du corps qui laisse apparaître un besoin de réappropriation identitaire : « C'est la perte de la chair du monde qui force à se pencher sur son corps, pour donner chair à son existence »⁶⁴. Les internautes à l'heure numérique opéreraient-ils justement une transcendance personnelle de leurs sensations corporelles ?

Cet abandon du corps et de ses sensations est largement remis en question par Antonio Cassili à travers le deuxième chapitre de son ouvrage *Les liaisons numériques*. Il explique que le corps, loin d'avoir subi un changement de paradigme ou une rupture anthropologique, reste au cœur de nos usages numériques et de notre imaginaire : « Si l'on a pu annoncer sa prétendue

⁶² LE BRETON David, *L'adieu au corps*, Éditions Métailié, 1999

⁶³ Dossier n°37 « Métavers, avatars, cybersexe... Nos corps vont-ils disparaître ? », Usbek & Rica, octobre 2022

⁶⁴ LE BRETON, David. *La sociologie du corps*. Presses Universitaires de France, 2016

disparition à tort et à travers, (...) c'est que justement le corps demeure au centre des préoccupations des individus dans les sociétés contemporaines. »⁶⁵. Le corps aurait été modifié par les évolutions technologiques et plus globalement par les Sciences de l'Information et de la Communication, étant « un objet social » qui reste « sensible aux mutations du contexte ». Nous allons voir que ce corps reste omniprésent au sein du dispositif numérique du Métavers et de ses plateformes dites « immersives ».

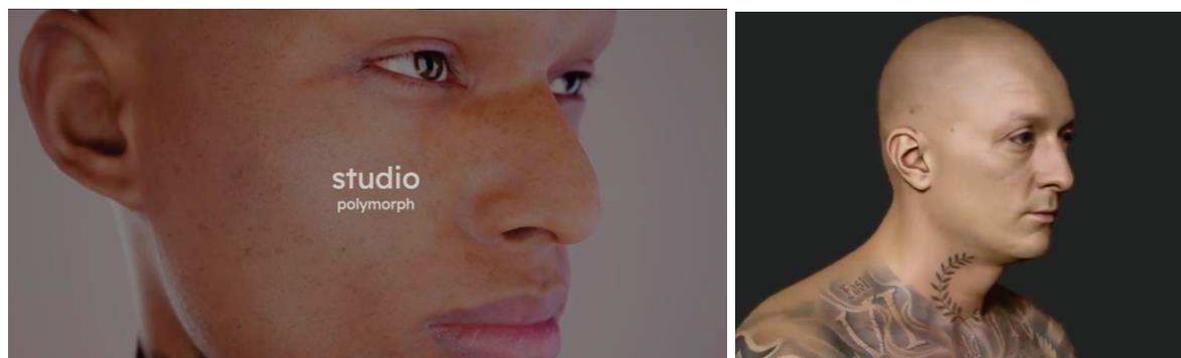
B. L'agir sur le corps virtuel : une identité en réinvention ?

Nous trouvons des traces du corps sur le Métavers de différentes natures mais nous nous intéresserons ici au corps digital construit par le biais des avatars. Ces derniers incarnent le corps virtuellement et font l'objet du développement d'une industrie de personnages toujours plus sophistiqués. Nous allons voir avec notre corpus que certains avatars sont créés avec la volonté de reproduire le corps physique dans un souci d'exactitude extrême. D'autres promettent une réinvention de l'identité à travers des corps qui échappent aux normes de celles du monde physique. Dans tous les cas, ces corps digitaux sont mis en scène selon certaines normes sociales. Ils révèlent des informations sur l'individu qui le possède. Le corps digital a bien un pouvoir social. Ces représentations ont également une fonction ostentatoire. N'oublions pas qu'au cœur des mécaniques du Métavers et de ses NFTs, on retrouve la notion de propriété et d'appartenance.

De nombreuses sociétés créatrices d'avatars compatibles avec les plateformes du Métavers proposent de reproduire à l'identique le physique d'un individu et donc de créer des avatars réalistes. C'est le cas de la start-up Silkke, de l'entreprise de studio 3D Mimic Productions encore de la fonctionnalité MetaHumans appartenant au moteur de jeux vidéo Unreal Engines. Nous pouvons remarquer que ces trois entreprises ont pour trait commun d'axer leurs discours autour de la performance de leur technologie. Ainsi, Mimic Productions expose sa technologie de scan 3D, si précise qu'elle capture le grain de peau : « *Our photogrammetry system has been meticulously optimised to capture pore-level detail in geometry and textures* ». Silkke certifie sa performance technique : « *Your avatar is 100% realistic digital reproduction* ». MetaHumans nomme sa technologie de scan 3D « *RealityCapture* ». À travers leurs communications, ces entreprises nous renseignent sur

⁶⁵ CASSILI Antonio A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

l'importance du réalisme de la reproduction des traits humains dans la création d'avatars pour le Métavers. Comme nous l'avons vu précédemment, un des fantasmes autour du double virtuel est de défier les lois de la nature en créant des reproductions de soi aussi réalistes que possible. Ils sont par ailleurs décrits comme capables de reproduire les expressions et mimiques de l'utilisateur. Nous retrouvons ce même lexique de la « nouvelle génération » chez Silkke et Mimic Productions à travers leurs slogans et signatures : « *Create a new generation of digital human being* », « *We make digital humans* »⁶⁶. Les avatars créés sont si réalistes qu'ils pourraient passer pour de vraies personnes. Avatars et êtres humains sont mis au même plan. Les visuels mobilisés par ces start-ups nous prouvent aussi que l'avatar est pensé comme une extension de l'image de l'homme. Nous ne saurions différencier les photographies originales des utilisateurs des images de synthèse générées pour leurs avatars.



Visuels d'avatars produits par la start-up Silkke et exposés sur son site web

Ils sont des visages humains modélisés selon le réel qui peuvent être modifiés au cours du temps par leurs utilisateurs selon les circonstances. Nous pouvons remarquer qu'à travers notre corpus, ils sont souvent représentés avec beaucoup de simplicité, sans vêtement ni artifice. Le réalisme du grain de peau est mis en avant chez ces avatars 3D. Ils sont des êtres dans leur plus simple appareil, à l'image de l'état de nudité de l'homme lorsqu'il est créé par dieu.

Le sociologue Antonio Cassili qualifie ces avatars 3D et interactifs « comme des représentations spectaculaires du corps à l'écran ». Ils sont « des figures de leur corps en puissance, des alter ego qui incarnent leurs rêves de pouvoir, de beauté et de bonheur »⁶⁷. Le sociologue souligne aussi un phénomène que nous avons observé à travers notre analyse de corpus. Dans certains cas, l'avatar représente « un double du corps » comme c'est le cas avec

⁶⁶ Voir annexe n°4 : Analyse sémiologique de la start-up Silkke (Site web, réseaux sociaux)

⁶⁷ CASSILI Antonio A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

cette offre d'avatars ultra-réalistes. Cela s'opère grâce à une modélisation du corps de l'utilisateur, allant jusqu'à incarner « la même apparence, la même morphologie, les mêmes façons d'agir ». C'est bien ce que promettait MetaHumans avec le fait de répliquer les expressions du visage de ses utilisateurs. D'autres utilisateurs préfèrent représenter le corps « qu'ils aimeraient avoir ». Il est aussi intéressant d'analyser certaines remarques d'Antonio Cassili qui précèdent la médiatisation du Métavers en 2021. Il explique que le pourcentage d'avatars réalisés en 3D et avec ce niveau de réalisme représente une infime portion des avatars utilisés dans les mondes immersifs au total. Ces avatars seraient plus souvent fantastiques dans leur approche. Le développement des mondes immersifs du Métavers a ainsi généralisé la création de studios et de start-ups proposant des avatars en 3D réalistes, répondant à un nouveau besoin.

Les internautes ne choisissent pas forcément toutes les caractéristiques de leur physique dans la vie réelle mais ils retrouveraient une entière liberté de choix et de réinvention de leur identité à travers les mondes digitaux. L'avatar correspondrait ainsi à un soi d'autant plus authentique, réinventé et sans contrainte. C'est l'argument qu'avance la cellule Web3 de l'agence AI Dente, The New Face. Cette cellule crée des avatars « sur-mesure et haute-couture » dessinés par le designer artistique Imruh Asha qui empruntent aux codes du luxe et de la mode⁶⁸. Ces représentations dites « haute couture » d'alter egos digitaux posent la question de la manière dont l'avatar et son habillement peuvent faire l'objet de normes pour le corps, de la même manière que Jean-Paul Gautier ou d'autres couturiers l'ont fait à travers leurs collections de vêtements.

Comme l'indique son nom, The New Face présente ses avatars comme des alter ego numériques qui permettent à l'utilisateur de réinventer son identité. Leur signature de marque « *Hold another you* » est un exemple du lexique de l'authenticité et du rapport à soi, mobilisé par The New Face. L'avatar est un outil d'introspection pour l'utilisateur : « *Avatars present a way to play with identity* ». La manière dont l'utilisateur se représente en tant qu'avatar dit quelque chose de sa personnalité : « *A unique projection of the self* ». Il est un marqueur d'identité et d'expression de soi. The New Face invite à cultiver un autre soi à travers cette opportunité et à se réinventer dans un monde parallèle tel que le Métavers. Nous allons

⁶⁸ Voir annexe n°3 : Analyse sémiologique de la start-up The New Face (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)

maintenant rentrer plus en détails sur le design et la direction artistique adoptée par The New Face pour la création de ses avatars haute couture.



Affiches diffusées par la start-up The New Face pour exposer ses modèles d'avatars

Les avatars de The New Face sont des corps anthropomorphiques dotés de têtes sans visage et non genrés. Ils sont représentés à la manière d'un mannequin puisqu'on ne distingue jamais leurs yeux ou des signes distinctifs biologiques humains. Ceux-ci sont remplacés par des éléments qui font référence à la nature (feuille d'arbre, une couronne de laurier, branches de mimosa) ou à des accessoires plutôt issus de l'univers de la science-fiction (casques oculaires, antenne). Plusieurs de leurs looks ou mises en scène font référence à des collections de mode de maisons illustres. Les visages de feuille nous rappellent la collection Loewe Spring Summer 2023 réalisée par Jonathan Anderson⁶⁹. Une de ses tenues reproduisait notamment une fleur d'anthurium portée en guise de haut par les modèles. La mise en scène des avatars de The New Face dans un atelier à ciel ouvert fait aussi écho au défilé Spring Summer 2022 de Balenciaga. On retrouve cette même démarche d'individus qui se déplacent tous à une cadence similaire, presque militaire comme le feraient des clones. The New Face capitalise sur des éléments convoquant une forme de naturalité comme sur d'autres plus technologiques. Cet univers visuel rappelle des imaginaires tirés de la science-fiction que nous avons étudiés en première partie. Ils mobilisent l'imagerie de la mutation de la naturalité vers un état technologique. Le logo de

⁶⁹ Voir annexe n°8 : Tenue issue de la collection Loewe Spring Summer 2023

The New Face parfois inversé sur les affiches invoque aussi l'idée d'une mutation dans un monde parallèle.

Antonio Cassili considère la figure de l'avatar comme « une incarnation faite de pixels mais qui reste le soi en chair et en os de l'utilisateur qui exprime ses exigences, ses goûts, ses dispositions ». L'avatar est ici considéré comme une extension de l'être de son utilisateur mais aussi comme une réinvention. Au-delà de la réinvention d'une identité, nous pouvons considérer que l'avatar exprime la quête de soi opérée par son utilisateur. C'est aussi un moyen de reprendre le contrôle sur son propre corps puisque l'utilisateur a la possibilité de créer un avatar à son image, d'explorer d'autres identités ou de mettre en avant une version de son corps idéalisée.

C. Proteus Effect : les influences de l'avatar sur l'utilisateur

Selon l'anthropologue américain Sherry Turkle, les avatars seraient particulièrement représentatifs de la malléabilité de l'identité virtuelle et de l'être dans les environnements virtuels⁷⁰. Ils permettent à l'utilisateur de changer d'identité et d'apparence dans l'environnement virtuel. The New Face évoque par ailleurs cette idée que les avatars constitueraient un moyen d'exprimer sa réelle identité puisqu'une vie simulée dans des univers virtuels est une identité potentiellement réinventée : « *Hold another you* ». Ces espaces procureraient plus de liberté d'agir et de contrôle sur soi. L'anonymat faciliterait aussi des comportements non-codifiés et libérés. Il reste à savoir si les avatars modulent à leur tour les comportements des utilisateurs dans l'environnement virtuel tout comme dans le réel, à l'issue de la simulation.

C'est ce que stipule le concept de « l'effet Proteus ». Il s'agit d'un phénomène dans lequel un individu au sein des mondes virtuels modifie son comportement ou son état d'esprit en fonction des caractéristiques de l'avatar qu'il incarne. L'effet Proteus inclut la manière dont un individu est perçu par les autres joueurs ainsi que la manière dont il se perçoit lui-même. En 2007, ce phénomène a été théorisé par des chercheurs de l'université de Standford. Ils découvraient alors que des personnes dotées d'avatars plus grands ou plus attirants se

⁷⁰ GUEGAN Jérôme, BUISINE Stéphanie, COLLANGE Julie. « Effet Proteus et amorçage : ces avatars qui nous influencent », *Bulletin de psychologie*, vol. 547, no. 1, 2017

comportaient différemment dans les univers virtuels que ceux dotés d'avatars moins attirants. L'effet Proteus tire son nom du dieu grec Proteus qui avait le pouvoir de changer d'apparence quand il le souhaitait. En effet, on retrouve le concept de transformation au cœur de l'effet Proteus. Cela fait écho à la transformation décrite par les start-ups créatrices d'avatars The New Face ou Silkke : « *Turn yourself into an avatar* », « *Become more than yourself* ».

Changer l'apparence d'un avatar modifierait ainsi ses interactions avec les autres participants ou avec son environnement virtuel au global. Nous avons vu précédemment que la notion du collectif était au cœur des mécaniques du Métavers qui s'appuient sur des signes distinctifs d'appartenance à des clubs. La fonction ostentatoire au sein du Métavers et la manière dont on se présente aux autres individus est donc aussi cruciale que dans la vie réelle et physique. Alors que le temps passé en moyenne dans les mondes immersifs et virtuels augmente, la manière dont nous personnalisons nos avatars et leur apparence est de plus en plus importante. Ils sont une nouvelle manière de se présenter au monde. Selon les auteurs Nick Yee et Jeremy Bailenson, l'avatar ne serait pas une simple enveloppe virtuelle mais bien « une représentation de soi pleine et entière »⁷¹. Les représentations des corps virtuels sont gouvernées par les mêmes normes sociales que dans la vie réelle.

Nous avons vu dans cette sous-partie qu'au sein des mondes virtuels du Métavers, le corps est loin d'avoir disparu. Au contraire, il est mobilisé en permanence à travers l'expérience en ligne de l'utilisateur sur les diverses plateformes du Métavers. Parfois répliqué, réinventé, amélioré ou encore idéalisé, le corps physique se transforme en corps virtuel, vecteur de l'identité virtuelle des individus. Cette enveloppe virtuelle influence elle aussi les comportements de l'utilisateur qui vit son nouveau corps à travers ses interactions digitales. Ces situations sont des opportunités nouvelles pour les utilisateurs du Métavers de moduler les représentations d'un corps virtuel. Des « corps possibles » sont mis en scène et ouvrent la voie à un nouveau marché qui commence déjà à être appréhendé par les marques. Nous allons voir que la marchandisation de biens ou d'espaces virtuels tient une place structurante au sein du dispositif du Métavers. Les collaborations avec des noms illustres de marques sont d'ailleurs ce qui nourrit son expansion et sa notoriété, notamment auprès du grand public.

⁷¹ BAIENSON N. Jeremy, *The Proteus Effect Implications of Transformed Digital Self-Representation Online and Offline Behavior*, Communication Research, Stanford University, 2009

V. **Marchandisation des corps et espaces virtuels : la place des marques au sein du dispositif**

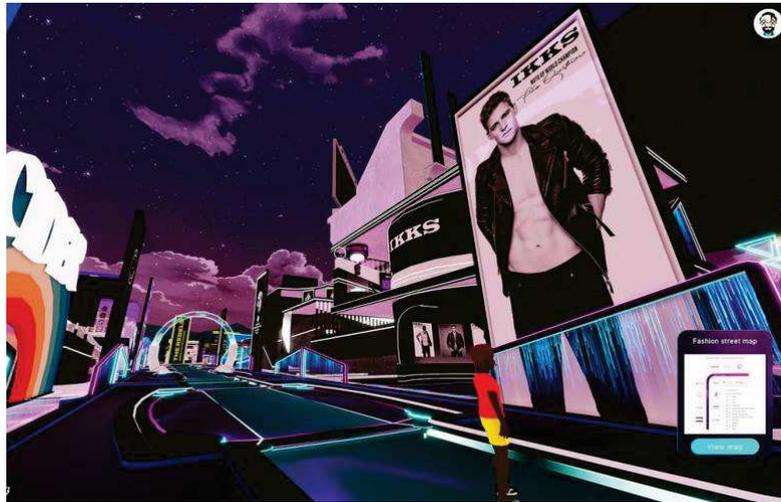
Le développement du Métavers et de ses mondes virtuels permettent aux marques d'aller conquérir d'autres espaces culturels. Au sein de ces mondes immersifs, les marques ont la possibilité de fabriquer leurs propres espaces publicitaires, de lancer une gamme de *skins* ou d'avatars ou encore d'habiller les corps digitaux. Une autre option pour les marques qui souhaitent accentuer leur présence dans les espaces virtuels est la création de leur propre avatar, véritable incarnation et projection de la marque sous des traits anthropomorphisés. Cette dernière alternative est pour l'instant assez timidement adoptée en dehors de l'Asie. Toutes ces tactiques marchandes ou communicationnelles permettent aux marques de sortir de leurs canaux de distribution classique, d'apposer leurs logos et d'étendre leur présence à l'espace digital. L'engouement en 2021 pour le Métavers a aussi témoigné d'une volonté des acteurs marchands d'aller chercher des lieux nouveaux et empreints d'une forme d'originalité. Il s'agit d'espaces où certaines marques n'étaient pas forcément attendues. C'est aussi un moyen de créer un lien plus fort avec leur cible. Nous verrons que ces initiatives témoignent d'une forme de dépublicitarisation mais aussi d'hyperpublicitarisation, concepts théorisés par Caroline Marti, professeure et chercheuse au CELSA⁷².

A. Fabriquer son propre espace de marque : entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation

Le Métavers comporte sa part d'investissements financiers puisque des spéculateurs y achètent des terrains numériques, dans l'espoir de les voir se transformer en espaces marchands. Ainsi, au sein du Métavers, on retrouve des terrains numériques ou parcelles que des investisseurs financiers ont la possibilité d'acheter ou de louer. Prenons l'exemple de l'espace virtuel Decentraland. C'est une plateforme de réalité virtuelle reliée à la blockchain Ethereum qui permet à ses utilisateurs de créer des parcelles de terrain qu'ils développent et monétisent. Cet espace a été construit et pensé comme un monde physique. C'est un lieu où après avoir acheté son terrain, on peut y construire une ville, des quartiers ou des bâtiments. On retrouve

⁷² PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions le Bord de l'eau, 2014

dans cet espace virtuel plusieurs quartiers tels que Vegas City ou encore Fashion Street. L'idée de ces mondes est de répliquer l'équivalent des rues marchandes du monde réel telles que la Cinquième Avenue de New York, Rodeo Drive à Los Angeles ou encore de l'avenue Montaigne à Paris.



Quartier Fashion Steeet de la ville Genesis City située dans l'univers virtuel Decentraland

Le quartier Fashion Street de Decentraland est situé dans la ville virtuelle Genesis City. Il est inspiré de l'avenue Montaigne du VIII^e arrondissement de Paris et accueille des boutiques ou flagships de marque. On y retrouve les marques de mode Dolce&Gabbana, Etro, Auroboros ou encore Tommy Hilfiger. Ce quartier a aussi accueilli la *Metaverse Fashion Week* du 24 au 27 mars 2022. On retrouvait au programme des défilés de collections virtuelles, un pop-up store et des *afterparties*, véritable rituel festif des Fashion Week du monde physique. L'ouverture de flagships virtuels au sein du Métavers par certaines marques de mode s'explique par plusieurs motivations. Tout d'abord, les marques adaptent leurs stratégies aux nouvelles logiques mercantiles de l'économie de l'attention. Les consommateurs sont exposés à des offres toujours plus nombreuses et l'attention qu'ils portent en moyenne aux publicités est en forte décroissance. Comme le décrypte Caroline Marti, les marques adoptent des stratégies de brand content afin d'accroître leur visibilité et légitimité « à prendre la parole dans l'espace médiatique et social »⁷³. Nous avons vu dans notre étude que le Métavers est bien un lieu d'interactions sociales où se forme une sociabilité numérique. À travers les magasins virtuels, les marques Etro ou Dolce&Gabbana expérimentent de nouveaux processus de mise en

⁷³ MARTI DE MONTETY Caroline. « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013

visibilité et produisent des contenus qui relèvent du divertissement. Les marques défilent à la MFW 2022 avec leurs collections digitales respectives. Cette *Metaverse Fashion Week* est diffusée sur des plateformes publiques et est accessible pour des milliers d'internautes qui peuvent assister au show, eux-mêmes incarnés par leurs avatars digitaux. Le fait d'assister aux défilés ou de se balader dans les magasins virtuels des marques est gratuit. Leur activité commerciale n'est pas masquée puisque les vêtements digitaux s'achètent par le biais de la plateforme OpenSea. Cependant, les messages portés par les flagships d'Etro ou de Tommy Hilfiger sont perçus comme « innocentés de leur charge publicitaire » puisqu'ils sont produits dans un cadre médiatif et culturel.

Un exemple de notre corpus est particulièrement pertinent à analyser du point de vue de la dépublicitarisation. Il s'agit du site Wearweare produit par la maison de mode italienne Marni. Cette expérience immersive a été réalisée en collaboration avec la start-up digitale FutureCorp, spécialisée dans l'hébergement d'univers virtuels pour les marques de luxe. On y découvre un monde virtuel pensé par Marni qui se divise en plusieurs chapitres. L'internaute avance dans l'expérience tout au long d'un fleuve en scrollant et découvre les looks de la collection Marni Spring Summer 2022⁷⁴. Il s'agit en réalité d'un site sur lequel on peut acheter directement les looks digitaux créés par Marni. Ce lookbook interactif présenté comme un moyen « de vivre une expérience unique » par le biais de la réalité augmentée est bien un e-shop dont la fonction commerciale a été euphémisée. Le prix n'est pas affiché au premier abord quand on découvre les paysages et les silhouettes de l'expérience. Il faut cliquer sur les silhouettes Marni pour découvrir une fiche technique et le prix du vêtement. Ainsi, le site de Marni présente la plupart des fonctionnalités d'un e-shop classique et permet même à l'internaute d'enregistrer les articles à une liste de souhait en les likant, de faire des captures d'écran et de les partager sur ses réseaux sociaux.

⁷⁴ Voir annexe n°5 : Analyse sémiologique de l'expérience Wearweare par la maison de mode Marni



Capture d'écran n°4 : fonctionnalités de e-shop de la plateforme immersive Wearweare par Marni

Comme l'illustre notre exemple au-dessus, cette dépublicitarisation comme le souligne Caroline Marti mène à une amplification de la présence des marques dans les espaces médiatiques et culturels. Il est par ailleurs intéressant de souligner que les espaces virtuels et cyberspaces étaient des lieux qui se voulaient originellement exemptés de l'omniprésence des marques, des GAFAM et de leurs logiques commerciales. C'est cette amplification qui mène finalement à une hyperpublicitarisation. Néanmoins, toutes les marques ne s'aventurent pas dans le Métavers. En effet, elles s'exposent au risque de « diluer leur identité » à travers des activations toujours plus nombreuses et variées. C'est ce qui interroge sur la manière de représenter un magasin virtuel dans le Métavers. Doit-il être adapté aux codes que nous avons exploré précédemment du Métavers ou bien coller fidèlement à une image de marque ? Tout comme les avatars virtuels, le développement de ces magasins et événements de mode dans le Métavers posent la question de la pertinence de boutiques calquées sur le réel. Ces lieux présentent-ils un intérêt en étant de simple répliques des boutiques du monde physique ? C'est d'ailleurs ce paradoxe qui avait été soulevé dans notre questionnaire sur le Métavers. Une des réponses mentionnait le fait qu'il n'y avait pas d'intérêt à retrouver dans le virtuel ce qui existait déjà dans le réel⁷⁵. Ces nouveaux lieux pourraient être une opportunité pour les marques de révolutionner leurs imaginaires tout en veillant à garder leur identité.

⁷⁵ Voir annexe n°8 : Questionnaire qualitatif, Métavers et sociabilité numérique : perceptions et impacts sur le lien social

B. Une opportunité d'habiller les corps virtuels

La potentielle démocratisation du Métavers est une opportunité pour les marques de mode de créer des collections digitales et d'élargir leur offre. Cela a aussi développé tout un marché de marques *digital natives* comme la maison de haute couture digitale Auroboros dont nous avons exploré l'univers créatif précédemment ou encore la marque de mode virtuelle The Fabricant. Ce marché est en pleine expansion. Selon une étude de l'agence de conseil We Are Social, 33% des personnes issues de la génération Z ont déjà acheté des vêtements numériques⁷⁶.

Pour les marques, c'est un moyen de créer un lien avec le consommateur et un sentiment d'appartenance. En effet, l'avatar arbore comme dans le monde physique un marqueur d'identité à travers le vêtement qu'il porte. Nous pouvons distinguer deux types de vêtement virtuel. Le *skin* est un personnage humanoïde utilisé dans les jeux vidéo par les gamers. Les joueurs peuvent choisir leur habillage et leurs accessoires. Il procure aussi des pouvoirs spécifiques à ses avatars dans le jeu. Ces *skins* digitaux sont interchangeables selon les humeurs du joueur. Le fait de pouvoir modifier son avatar et le personnaliser permet au joueur de s'immerger dans le cadre de l'expérience. Notre seconde catégorie est le vêtement digital qui est conçu grâce à des logiciels de modélisation 3D. Ils sont supposés être les plus réalistes possibles et ressembler à un vrai vêtement physique dans leur niveau de détail. Ils se portent notamment sur des plateformes du Métavers et sur les réseaux sociaux. L'essor du vêtement dans les espaces virtuels a débuté avec les *skins*. Une des collaborations très médiatisées de ces dernières années est celle entre le jeu vidéo Fortnite et la maison de mode Balenciaga. La marque de mode imagine alors des tenues pour ses *skins* qui seront vendues en ligne et disponibles depuis une boutique virtuelle située dans un quartier commercial du jeu *Fortnite Battle Royale*, où les joueurs ont accès à de nombreux magasins. Balenciaga n'hésite pas à y reprendre les designs de certains de ses accessoires les plus connus comme les sneakers *Triple S* ou encore le sac *Hourglass*. Ces tenues sont vectrices d'interactions sociales entre les joueurs. Chacun peut s'identifier à d'autres joueurs s'ils sont revêtus du même *skin* Balenciaga. Par ailleurs, les *skins* et leurs tenues sont bien plus accessibles que leur version physique. Balenciaga élargit ici sa cible en espérant toucher les 2,7 milliards de joueurs à travers dans le monde cette année-là.

⁷⁶ Rapport annuel « Think forward 2022 : Brave New Worlds », We Are Social, Décembre 2021



Collection issue de la collaboration Balenciaga x Fortnite disponible dans le jeu

Les vêtements virtuels revêtent ici les mêmes fonctions symboliques et sociales que celles des vêtements réels du monde physique. Les co-fondatrices d'une start-up de mode numérique expliquent cela en ces termes : « *It comes from the gaming world effectively, in which your avatar is part of your personality. As we start transitioning more and more into the virtual world, we will start consuming digital sneakers, digital makeup, digital jewellery... It's the biggest revolution the fashion industry has seen so far* »⁷⁷. Ces initiatives des marques jouent sur la fonction ostentatoire et sociale des objets numériques portés par les internautes dans les espaces virtuels. Par ailleurs, c'est un moyen pour les marques de mode d'atteindre des espaces virtuels qui sont de plus en plus fréquentés et sont de nouveaux territoires d'expression. Selon une étude menée par Razorfish et Vice Media Group, « 52% des joueurs de moins de 25 ans se sentent plus eux-mêmes dans le Métavers que dans la vraie vie »⁷⁸. À l'image du partenariat entre Fortnite et Balenciaga, les marques sortent de leur secteur d'activité originel et leur marketing devient de plus en plus culturel. Le contenu produit s'affranchit de son format publicitaire classique pour s'immiscer dans l'univers du divertissement et de la *pop culture*.

⁷⁷ « Dematerialisation: Why the Metaverse Is Fashion's Next Goldmine », *Business of Fashion*, November 2021

⁷⁸ « The Metaverse, a view from inside », Vice Media Group, Razorfish, 2022

C. Les avatars institutionnalisés et ambassadeurs de marque

La pratique est encore assez marginale mais certaines marques choisissent pour les incarner d'avoir recours à un avatar, supposé refléter leurs valeurs, croyances et personnalité. Il existe par exemple l'avatar et influenceuse Livi du groupe de luxe LVMH habillée par les maisons de mode et de joaillerie du groupe. La marque de cosmétique Shiseido possède aussi son propre ambassadeur virtuel SHI. Juliana Chu, vice-présidente du Digital et de l'e-commerce chez Shiseido en parle en ces termes : « *We see the importance of having both virtual and human ambassadors to ensure that our brand identity and values are communicated, and connections are made with our consumers both online and offline* »⁷⁹. Les avatars virtuels sont le prolongement numérique de l'incarnation de la marque par ses ambassadeurs. Ils sont aussi contrairement à des êtres humains, totalement contrôlables par les marques. Leur histoire et personnalité peuvent être finement articulées et ne présentent pas de risque de bavures médiatiques.

Les marques sont ici incarnées poussant encore plus loin la réflexion tenue par le sociologue Yves Jeanneret qui qualifie les marques « d'êtres culturels »⁸⁰. Ces avatars et ambassadeurs virtuels témoignent de la volonté des marques de tisser du lien direct avec les consommateurs à travers une figure institutionnelle mais qui doit rester accessible. La marque crée des espaces de discussion privée par le biais de fenêtres de chat avec ces ambassadeurs virtuels qui possèdent leurs propres réseaux sociaux et peuvent être contactés directement. Les marques sont placées sur un pied d'égalité avec les consommateurs. Cette pseudo-sociabilité s'accompagne d'un anthropomorphisme de la marque qui se représente sous des traits humains. Comme le souligne Caroline Marti, les marques en apparaissant sur les réseaux sociaux et les plateformes du Métavers incarnées par un avatar sont autrices d'elles-mêmes⁸¹. Au-delà d'un simple influenceur virtuel qui promeut des produits, l'avatar incarne ici la marque et ses valeurs. Ses traits de personnalité, son physique, sa gestuelle mais aussi ses expressions sont pensés

⁷⁹ « Why Shiseido created its virtual ambassador SHI », *Marketing Interactive*, Décembre 2022

⁸⁰ JEANNERET Yves, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008

⁸¹ MARTI DE MONTETY, Caroline. « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 22-32.

comme étant censés correspondre à une effigie de la marque. Ces ambassadeurs virtuels augmentent la prise de parole et l’empreinte des marques dans l’espace public. Comme le souligne Caroline Marti, ces productions médiatiques permettent aux marques d’influencer, d’être vues et entendues. Cela constitue « une prise de position significative d’une volonté de marquer son empreinte dans l’environnement social au sens large »⁸².

Nous avons vu que le Métavers est un espace public déjà saisi par les marques afin d’accroître leur présence dans les échanges en ligne. À travers des avatars ambassadeurs de marque, des vêtements virtuels ou *skins* à l’image de leur collection, des magasins virtuels ou encore des sites web dédiés reprenant les codes du Métavers et de l’immersion, les marques produisent un contenu médiatique dont le caractère marchand a été euphémisé. En effet, ces productions relèvent du divertissement et même si ces canaux peuvent mener à l’achat, leurs fonctionnalités ne sont pas aussi mises en évidence que sur un site e-commerce ou un magasin classique. Pour reprendre l’expression de Valérie Patrin Leclère, les contenus produits par les marques sortent de leur « écran publicitaire »⁸³. C’est ce qui constitue une forme de dépublicitarisation. Cependant, cette diversification des productions médiatique mène comme l’observe Caroline Marti à une forme d’hyperpublicitarisation. *In fine*, les marques sont toujours plus présentes dans l’espace en ligne. Elles multiplient leurs productions médiatiques diffusées sur des canaux de communication toujours plus originaux et elles massifient leur présence dans l’espace public ou dans le cadre de notre étude en ligne. Le Métavers nous apparaît donc ici comme un objet culturel de consommation. Il met en valeur de nombreuses marques et produits digitalisés qui se fondent dans les imaginaires virtuels. Il se nourrit lui-même de cette production médiatique des marques et devient un espace de consommation à part entière, où les internautes peuvent visiter des magasins virtuels, assister à des défilés, acheter des avatars de marque ou encore des *digital twins* soit des répliques virtuels des objets commercialisés dans le monde physique. Comme étudié avec le cas Balenciaga, les produits iconiques de la marque sont répliqués dans le monde virtuel.

⁸² Ibid 81

⁸³ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions le Bord de l’eau, 2014

VI. La matérialité du digital : identités et codes de consommations émergents

Au cours de notre développement, nous avons vu qu'une question récurrente revenait quant à la création de mondes, d'avatars ou de magasins virtuels au sein du Métavers. Faut-il concevoir les éléments que nous venons de citer comme des doublures du réel ou bien comme des espaces parallèles et alternatifs ? Est-ce que les internautes dans le Métavers expérimentent bien une autre forme de réalité ? Le réalisme de la technologie de la réalité virtuelle ou des expressions d'un avatar anthropomorphique pourrait nous laisser penser que oui. Ces questionnements floutent les barrières entre le réel et le virtuel. Antonio Cassili se demande d'ailleurs dans *Les liaisons numériques* : « Qu'est ce qui est plus vrai que l'autre ? La représentation ou l'original ? »⁸⁴. En effet, on retrouve chez le phénomène du Métavers la volonté de légitimer un usage en dehors du jeu vidéo ou du divertissement. Il revendique un statut autre que celui du jeu. C'est notamment la matérialité ressentie par les internautes dans la réalité virtuelle du Métavers qui amène cette sensation de réalisme. Les objets du Métavers sont des éléments que nous pourrions presque toucher. Nous allons explorer en quoi la matérialité et le réalisme des univers et avatars du Métavers provoquent parfois une dissonance cognitive, comme si les effigies du corps étaient trop proches de notre réalité physique. Il s'agira ensuite d'étudier dans quelle mesure le Métavers se rapproche de l'hyperréalité décrite par Jean Baudrillard⁸⁵.

A. The Uncanny Valley : l'étrange matérialité du Métavers et de la haute couture digitale

Nous avons vu précédemment que les avatars du Métavers proposaient de plus en plus des représentations numériques du corps, poursuivant un réalisme extrême. C'était notamment le cas des entreprises créatrices d'avatars MetaHumans et Mimic Productions. Celles-ci offrent la possibilité à leurs clients de créer un double digital, clonant leur apparence physique grâce à la technologie de la modélisation et de l'animation 3D. Leurs expressions faciales sont aussi capturées à l'aide d'un smartphone ou d'une tablette et peuvent être configurées sur l'avatar. Cette recherche d'un réalisme absolu est aussi poursuivie par des maisons de haute-couture digitale comme Auroboros. Ses créations digitales semblaient réelles jusque dans le mouvement des vêtements.

⁸⁴ CASSILI Antonio A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

⁸⁵ BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1995

Tout cela peut contribuer à créer un sentiment d'étrangeté voir de malaise chez les utilisateurs face à ces avatars qui ressemblent trait pour trait à des personnes humaines. C'est ce que désigne la notion d'*Uncanny Valley* ou vallée de l'étrange, théorisée dans les années 1970 par l'ingénieur en robotique japonais Masahiro Mori. Il a découvert ce phénomène dans sa quête de l'androïde idéal. La vallée de l'étrange désigne le fait que lorsqu'un objet atteint un certain degré de ressemblance anthropomorphique, cela crée chez les individus qui y font face une sensation de malaise et d'angoisse. C'est un effet de dissonance cognitive qui est produit chez celui qui fait face à une représentation anthropomorphique très réaliste mais qui comprend au fond qu'il ne s'agit pas d'un être humain. Il perçoit à la fois que l'objet en face de lui est un humain et un non-humain. Les visages « pas tout à fait humains mais presque » sont ceux qui provoquent le plus un sentiment de gêne. Cette étrange sensation se dissipe néanmoins si le degré de perfection dans la ressemblance atteint un certain niveau. C'est ce qui explique que les entreprises lorsqu'elles choisissent une forme anthropomorphique réaliste pour leurs avatars cherchent à atteindre un haut niveau de détails afin de ne pas tomber dans la vallée de l'étrange. Par ailleurs, un des critères essentiels afin que l'utilisateur se projette dans son corps numérique est la fidélité de cette représentation corporelle.

Dans notre corpus, la maison de mode italienne Marni joue sur l'effet de l'*Uncanny Valley*. Dans son monde immersif *Wearweare*, les internautes découvrent des modèles hommes et femmes qui sont plutôt réalistes mais paraissent morts-vivants. Leurs expressions et leurs postures corporelles laissent les spectateurs dans la confusion sur leur état. La découverte de ces avatars créés en collaboration avec Future Corp se fait sur le fond d'une musique psychédélique. Marni se sert ici de l'*Uncanny Valley* pour laisser un sentiment d'étrangeté face à ce monde irréel s'inspirant de l'idée esthétique du sublime, théorisée par Kant⁸⁶. De telles esthétiques tirées des imaginaires des mondes virtuels et du Métavers deviennent des codants qui sont parfois repris par les marques de mode dans leurs collections de vêtements physiques. Loewe ainsi que Louis Vuitton représentent ainsi des vêtements pixélisés ou inspirés de l'univers virtuel du jeu vidéo dans leurs collections respectives. L'une des tenues de la maison espagnole Loewe semble ainsi sortir tout droit de l'univers de jeu vidéo Minecraft.

⁸⁶ CARRIVE, Paulette. "Le Sublime Dans l'esthétique de Kant." *Revue d'Histoire Littéraire de La France* 86, no. 1 (1986)



Tenues pixélisées ou « cartoonisées » issues de la collection femme Spring/Summer 2023 de Loewe

Nous allons nous attarder plus longuement sur l'exemple des *BIG RED BOOTS*. Le label de vêtement MSCHF a par exemple commercialisé des bottines rouges géantes directement inspirées du personnage d'animé japonais Astroboy. Le label MSCHF décrit son produit en ces termes « *Cartoon boots for a cool 3d world. Cartoonishness is an abstraction that frees us from the constraints of reality. If you kick someone in these boots, they go boing!* »⁸⁷. Les bottines rouges ont été conçues afin d'avoir l'air de sortir directement de l'animé japonais. Elles reproduisent la matérialité des contours d'un objet digital. À travers son produit et les descriptifs qui en sont faits, le label MSCHF convoque directement les mêmes imaginaires qui étaient mobilisés par les start-ups créatrices d'avatars de notre corpus analysés en première partie.

⁸⁷ Site web de MSCHF et descriptif du produit Big Red Boots <https://msCHF.com/shop/big-red-boot/>



Big Red Boots par le label MSCHF

Les mondes virtuels créent un champ des possibles infini puisqu'ils ne sont plus contraints pas les lois de la physique et du réel. Le label MSCHF utilise aussi des termes tels que « *unreal* », « *unreality* » ou encore l'expression « *blending of virtual and IRL aesthetics* ».

Tous ces éléments jouent sur la ligne fine entre le réel et le virtuel et les ambiguïtés qui en découlent. Des objets physiques du monde réel peuvent être perçus comme des créations digitales tandis les objets modélisés virtuellement paraissent être aussi réels que ceux du monde physique. Nous allons voir dans un second temps que c'est la matérialité des objets et des corps du Métavers qui explique cette confusion entre le réel et le virtuel.

B. Matérialité vécue et expérience sensible

Il peut paraître difficile d'attribuer une matérialité à des objets du numérique. Ils se manifestent sous la forme de projections à l'écran passant par une image ou du son. Les mondes immersifs du Métavers qu'ils soient en 3D ou en 2D sont d'ailleurs qualifiés de mondes dématérialisés. C'est un élément qui a été souligné à travers notre questionnaire sur le Métavers et la sociabilité. Plusieurs réponses déploraient la virtualisation des interactions sociales et le

manque de contact physique dans ces expériences⁸⁸. Pourtant, il existe une forme de matérialité à travers les mondes immersifs du Métavers. C'est ce dont parle le maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication Philippe Bonfils. Selon lui, une matérialité se manifeste au sein d'expériences immersives du numérique « construite par le sujet à partir de ses perceptions et de ses actions dans les multiples espaces évoqués »⁸⁹. Cette matérialité découle notamment des interactions physiques et de la manipulation dont l'utilisateur fait l'expérience dans le Métavers. Les actions virtuelles bien qu'elles soient dématérialisées mobilisent des supports de mémoire de l'utilisateur et de son expérience sensible physique. Serge Bouchardon insiste cette question dans ses recherches sur la littérature numérique : « On ne peut en effet effacer la matérialité parce qu'il s'agit d'une matérialité nouvelle... mais aussi parce qu'il y a une matérialité en tant que telle du support numérique ». Le numérique offrirait donc des matérialités nouvelles, différentes de celles d'autres supports physiques. C'est un constat que nous pouvons étendre à nos réflexions sur le Métavers et ses créations digitales.

À travers cette matérialité projetée du Métavers, les internautes éprouvent des sensations. Un des termes les plus couramment associés au Métavers est celui d'expérience. C'est d'ailleurs cette recherche moderne d'expériences qui est soulignée par les chercheurs Jean-Jacques Boutaud et Elisao Veron : « En quête d'expériences, le sujet demande à éprouver des sensations, à s'éprouver. Les univers de consommation et les cadres d'échange du quotidien deviennent des terrains d'expérimentations, avec des dimensions sensibles (l'expérience vécue) et signifiantes (les signes perçus, les ressentis) »⁹⁰. Cela s'applique parfaitement au phénomène du Métavers et à la réalité virtuelle qui poussent l'expérience numérique toujours plus loin. Les utilisateurs du Métavers sont immergés dans des expériences sensibles, dont les supports numériques à la matérialité nouvelle stimulent les sens. Ils sont à la quête d'expériences qui les ramènent au moment présent et constitueraient alors une fuite des réalités quotidiennes. Nous avons d'ailleurs vu dans notre première partie que le Métavers était souvent considéré comme une possibilité d'évasion euphorique par rapport à un monde réel déceptif et frustrant.

⁸⁸ Voir annexe n°8 : Questionnaire qualitatif, Métavers et sociabilité numérique : perceptions et impacts sur le lien social

⁸⁹ BONFILS Philippe, *L'expérience communicationnelle immersive : entre engagements, distanciations, corps et présences*, Université Lille Bord de France, 2014

⁹⁰ BOUTAUD Jean-Jacques, VERON Elisao, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Lavoisier coll. Forme et sens, 2007

Dans ses recherches, Philippe Bonfils qualifie l'expérience sensible vécue par un sujet qui expérimente la réalité virtuelle de « parenthèses enchantées, de suspensions incroyables, heureuses et portés par le désir ». En effet, au sein des mondes immersifs du Métavers, les internautes consomment et un de leurs sens est particulièrement stimulé. Il s'agit de la vue, nourrie d'innombrables images. Les mondes du Métavers mêlent représentations du réel et images fantasmées. Plus l'internaute consomme de signes, plus « la distance entre le sujet et l'objet de ses désirs est réduite ». Le numérique et ses écrans répondent aux désirs et pulsions de l'humanité. À travers des expériences digitales et immersives, les utilisateurs du Métavers expérimentent une nouvelle forme de matérialité ainsi qu'une nouvelle forme de réalité. Nous allons approfondir ce rapport au réel du Métavers à travers la notion bien connue d'hyperréalité théorisée par le sociologue et philosophe Jean Baudrillard⁹¹.

C. Hyperréalité, plus réel que le réel ?

Ainsi, au sein des mondes du Métavers, le réel et le virtuel sont en permanence imbriqués les uns dans les autres. Les évangélistes du Métavers cherchent souvent à légitimer sa réalité et à les distinguer des objets de divertissement. Ces mondes seraient plus qu'un simple jeu vidéo et constitueraient selon eux une réalité alternative, le futur de nos sociétés. Cela amène plusieurs questionnements. Le Métavers est-il une reproduction fidèle du réel, un monde alternatif ou bien un univers fantasmagorique empreint des imaginaires de cybersociété et d'homme augmenté ? L'opposition traditionnelle entre le réel et l'irréel ne suffit pas à comprendre le phénomène du Métavers. Par ailleurs, pour l'utilisateur du Métavers, cette distinction entre le réel et la simulation n'est pas toujours consciente. Les internautes expérimentent des sensations, une matérialité digitale ainsi qu'une incarnation de leur propre corps. À travers les mondes virtuels, ils sont susceptibles de réinventer leur identité ou même d'être influencés dans la vie réelle par l'avatar fictif créé, comme nous l'avons vu avec la théorie de l'effet Proteus. Ils font l'expérience d'une autre forme de réalité pour eux-mêmes à laquelle ils croient.

Le concept du philosophe et sociologue Jean Baudrillard d'hyperréalité nous aide à conceptualiser cela. Dans son ouvrage *Simulations et Simulacres*, il explique que le monde moderne tombe dans le piège de l'hyperréalité par le biais de simulations toujours plus

⁹¹ BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1995

nombreuses⁹². Il est aussi intéressant de souligner que cette conception résonne avec des interrogations contemporaines sur la virtualisation du monde, caractéristique d'une société saturée d'images potentiellement truquées. Le virtuel serait trompeur se confondant de plus en plus avec le physique donc le réel, le tangible. Jean Baudrillard analyse ainsi l'influence des médias, du capitalisme et de la culture de la consommation sur la construction de cette hyperréalité. Il définit la simulation comme un système efficace de signes qui forme une réduction symbolique du réel. Toute reproduction du réel constitue alors une simulation. Cela inclut les romans, la photographie, les films ou encore la cartographie. Avec la période de l'Industrialisation, on assiste à une prolifération d'images et de discours qui obstruent selon lui le réel. Ces représentations sont ce qui floute la frontière entre le réel et l'irréel. Jean Baudrillard explique que dans cette société de l'opulence de la photographie, des films, de la littérature et des médias, la projection du réel plus que le réel en lui-même va dominer. Le réel aurait alors disparu derrière les voiles de tous ces simulacres.

En effet, le Métavers suppose une multitude de représentations figurées du réel et donc de simulacres. Il constituerait alors un voile supplémentaire qui se pose sur le réel. Comme nous l'avons analysé en première partie, les images et discours liés au Métavers sont eux-mêmes influencés par une multitude d'imaginaires et de représentations du réel qui lui précèdent. Nous avons vu que le Métavers s'est construit à partir de récits à l'interstice entre la science, le surnaturel, le fantastique et le religieux. Tous ces éléments changent la façon dont la conscience des utilisateurs du Métavers interagit avec la réalité. Selon la pensée de Baudrillard, c'est quand la conscience perd sa capacité à distinguer la réalité de l'imaginaire dont découle le simulacre qu'elle bascule dans le monde de l'hyperréel. Ce concept a été repris avec liberté par des films grand public tels que *Matrix* ou *the Truman Show*. Récemment, des tendances graphiques émergent et reprennent aussi la notion d'hyperréalité. Elles jouent sur des frontières de plus en plus poreuses entre la simulation et la réalité. Nous avons d'ailleurs analysé dans notre première partie, la manière dont cette esthétique empreinte d'onirisme influence les paysages et avatars virtuels du Métavers. Ces tendances représentent des univers aux tons pastels et à la tonalité onirique. Elles sont aussi visibles sur d'autres plateformes comme le réseau social TikTok. L'industrie de la mode s'inspire de cette tendance et la transpose à ses collections et défilés. Les marques utilisent un effet cartoon ou encore pixelisés pour créer des objets qui paraissent être tirés d'une œuvre de fiction ou d'un univers digital. C'est ce qui donne un aspect artificiel au

⁹² Ibid 91

vêtement. À travers le label MSCHF et de ses Big Red Boots, nous en avons vu un exemple. Puisqu'on ne distingue plus clairement l'image de synthèse de l'objet physique, soudainement, le virtuel fait irruption dans la réalité. Loewe joue également sur le concept de la simulation infinie d'une société saturée d'images à travers ses hauts pixelisés. Les images qui circulent sont des copies de copies infinies, réduites à la simulation. Toutes ces influences inspirées des mondes virtuels expliqueraient notre perte de contact avec le monde réel.

L'avatar du Métavers serait lui aussi alors une simulation du réel, énième voile de l'hyperréalité. Le sociologue Antonio Cassili évoque dans ses réflexions cette même importance de la réalité quant à l'avatar et à son rapport au corps⁹³. Nous aurions tendance à vouloir désigner un corps plus réel que l'autre entre le corps organique de l'avatar et le corps virtuel de l'avatar. Il explique que cette question est finalement moins importante que les effets produits par un corps digital « faits de pixels » sur un corps physique. Les interactions entre ces deux corps sont ce qui compte le plus. De plus, selon Hervé Fischer, même s'ils sont fictifs et irréels, les imaginaires utopiques des cybersociétés constituent de réels moteurs de transformation du réel⁹⁴. C'est finalement ce postulat que nous retiendrons. Le Métavers est une manifestation des désirs modernes de l'homme ainsi que de son rapport à la technologie. Les imaginaires qu'ils véhiculent peuvent être tellement ancrés qu'ils prennent le pas sur la réalité, jusqu'à être repris par des objets physiques du monde réel. Finalement, ce qui compte n'est pas de savoir si le Métavers est bien le prolongement du monde réel mais d'analyser la manière dont il est empreint d'imaginaires construisant une nouvelle forme de réalité. *In fine*, le simulé compterait plus que le réel, car c'est de lui d'où provient toute signification et toute valeur.

Nous avons donc vu à travers notre deuxième partie que le corps n'est pas en perdition dans les mondes virtuels du Métavers. Au contraire, il est au cœur des préoccupations et des représentations. Ainsi, le corps physique et son incarnation virtuelle sont intimement liés. L'avatar est susceptible de représenter une version idéalisée du corps physique et donc d'être un moyen pour l'utilisateur de reprendre le contrôle sur son propre corps. C'est un argument mobilisé par les start-ups créatrices d'avatars que nous avons analysé à travers notre corpus.

⁹³ CASSILI Antonio A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

⁹⁴ FISCHER, Hervé. « Vivre sans lien ? », *Vivre sans. Que reste-t-il de notre monde*, sous la direction de Larrieu Peggy. Érès, 2020

Les interactions entre le corps physique et le corps virtuel sont nombreuses. C'est ce que nous avons vu à travers la théorie de l'effet Proteus. L'avatar influe sur le comportement et la perception du corps de son utilisateur. Ces nouvelles pratiques du corps digitalisé ont occasionné un marché que nous avons pris le temps d'étudier. Les représentations du corps virtuel fluctuent entre reproduction hyperréaliste et réinvention des codes classiques du corps humain. Cette dernière typologie de représentation étant influencée par les codes esthétiques des imaginaires du Métavers que nous avons décryptés en première partie. Les avatars et leurs tenues virtuelles ne sont pas la seule manifestation de la présence des marques au sein du Métavers. En effet, nous avons vu que tout un écosystème permet aux marques d'investir ces espaces, des magasins virtuels aux avatars ambassadeurs. Nous avons aussi exploré dans un dernier temps le concept d'hyperréalité de Jean Baudrillard appliqué au Métavers, comme la manifestation d'une énième simulation du réel qui finit par se confondre avec la réalité.

Conclusion

Nous allons maintenant prendre le temps de revenir sur nos trois hypothèses formulées en introduction et sur les réponses partielles ou complètes à notre problématique que notre travail de recherche nous a permis d'apporter. Pour rappel, notre problématique était la suivante. Dans quelle mesure les avatars du Métavers sont-ils les vecteurs d'interactions et d'identités virtuelles à part entière, oscillant entre quête de soi pour les usagers et dispositif d'incarnation pour les marques ?

Notre première hypothèse stipulait que les imaginaires construits autour des mondes immersifs du Métavers découlaient d'un utopisme communautaire qui promettait interactions et vie « augmentées » à travers l'avatar, véritable transcendance de la nature humaine. En effet, les discours d'escorte produits autour du phénomène du Métavers placent au cœur de leur argumentaire les notions de communauté, de collectif ou encore de clubs. Les discours d'acteurs clés du Métavers tels que Meta ont été particulièrement pertinents à analyser et ont confirmé nos intuitions d'une promesse de vie « augmentée » au sein des mondes immersifs. À travers l'analyse de ces dialectiques mobilisées par Meta, nous avons vu sur quels imaginaires reposaient le Métavers. Le corps, les interactions et la vie augmentés font directement référence au mouvement du transhumanisme et de la littérature cyberpunk, influences que nous avons déjà pressenties avant de rentrer dans notre travail de recherche. Cependant, nos recherches et nos analyses sémiologiques nous ont permis de comprendre que le Métavers, bien que nouvelle

technologie, s'inscrit dans la lignée de discours traditionnels et récurrents sur le numérique et ses technologies. La lecture de l'ouvrage *Le numérique comme écriture*⁹⁵ et l'application de ses méthodologies d'analyses aux discours d'escorte et productions médiatiques liés au Métavers nous ont été d'une grande aide. Cette démarche nous a permis de nous rendre compte que le Métavers découlait d'imaginaires et de récits communautaires, fantastiques mais aussi divins. Nos corpus et analyses sémiologiques sont directement entrés en résonance avec ces influences. Ces éléments ont démontré qu'il existait des Métavers et non un Métavers, tous ayant en commun la promesse d'une plateforme plus immersive et interactive, repoussant les limites de la technologie. Par ailleurs, la quête d'une transcendance de la nature humaine formulée dans notre première hypothèse a bien été confirmée au cours de notre travail de recherche. En effet, il s'agit d'une caractéristique présente à travers chacun des récits oniriques, fantasmagoriques, divins ou scientifiques que nous avons analysé.

À la suite de cette analyse des rêves et imaginaires liés à la technologie, notre première grande partie a été consacrée aux peurs que le Métavers pouvait réveiller. Il a été important de confronter la part de rêve aux craintes liées au Métavers. Le fait de pouvoir interagir avec des personnes absentes dans une pièce tout en ayant un sentiment de présence simulé à travers l'avatar est un des horizons positifs de la technologie du Métavers. Pourtant, celui-ci possède un pendant négatif, à savoir les conséquences de la virtualisation des interactions sur le lien social. Cela constituait alors notre seconde hypothèse, explorant le paradoxe entre le discours d'une interaction augmentée et la perception d'une interaction appauvrie. Un tel décalage expliquerait la mise en échec du Métavers et son rejet après un bref engouement médiatique autour de cette innovation technologique en 2021. Cette hypothèse partait d'une observation personnelle et a été confirmée par la lecture de l'ouvrage *Les liaisons numériques*⁹⁶ par Antonio Cassili où la même ambiguïté était soulignée. La diffusion d'un questionnaire interrogeant les corrélations entre le Métavers et le lien social auprès de personnes non expertes de cette technologie nous a permis de confirmer nos intuitions d'une opinion publique assez critique envers le phénomène, du moins en France. Cependant, notre travail de recherche et d'analyse nous a amené à nuancer cette deuxième hypothèse.

⁹⁵ SOUCHER Emmanuël, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

⁹⁶ CASSILI Antonio A., *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010

En effet, le rejet partiel de l'opinion publique vis-à-vis du Métavers ne s'explique pas seulement par les caractéristiques intrinsèques de sa technologie et de ses incidences sur le lien social. Nous avons pu constater que le Métavers adoptait des logiques de connexion et de simulation de présence déjà bien présentes dans nos usages. Les réseaux sociaux, les applications et leurs fonctionnalités toujours plus nombreuses ou encore la généralisation du télétravail et des appels en visio-conférence sont des causes directes de la virtualisation des interactions sociales. Elles sont pourtant massivement adoptées dans les usages quotidiens, augmentant toujours plus notre temps passé en ligne. Nous pouvons supposer que la cause réelle d'une opinion publique mitigée quant à l'utilité du Métavers dans nos échanges et interactions résiderait plutôt dans la nature même de ses discours d'escorte et dans l'ampleur de la couverture médiatique du phénomène. Nous avons pu remarquer à travers les discours d'escorte sur les interactions augmentées du Métavers, l'utilisation de nombreux superlatifs, illustrant l'ambition de rivaliser avec la qualité des interactions physiques. Par ailleurs, au moment du changement de nom du groupe Facebook pour Meta, le sujet du Métavers était sur toutes les lèvres. Il était évoqué à travers de nombreux articles, podcasts, documentaires ou encore émissions de radio. C'est cette omniprésence du sujet du Métavers à partir de la fin de l'année 2021 qui a mené à un rejet de l'opinion publique. Nos lectures et recherches ont aussi permis de comprendre qu'à chaque innovation technologique décrite comme transcendante et révolutionnaire, on pouvait observer ce même refroidissement de l'opinion au niveau de sa réception. Cela a été observé lors de l'avènement d'Internet dans sa première génération tout comme cette année avec une nouvelle technologie annoncée comme révolutionnaire, notamment dans notre manière de travailler. En 2023, c'était le sujet de l'intelligence artificielle générative qui représentait cette nouvelle percée technologique. Chaque innovation technologique s'accompagne de discours d'escorte et il est alors très utile d'adopter un regard critique et une posture de recul vis-à-vis de ceux-ci, autant au niveau de l'émission du message que de sa réception. Les Sciences de l'Information et de la Communication sont alors cruciales pour adopter ce recul que nous perdons parfois dans un milieu professionnel ou social.

Les discours d'escorte et imaginaires construits autour du Métavers ont un impact direct sur la ou les façons dont on représente les corps digitaux au sein des mondes immersifs. Notre dernière hypothèse présupposait par ailleurs que l'utilisation d'avatars au sein du Métavers était liée à une volonté d'extension de son identité en ligne. Cette nouvelle pratique du corps mais aussi de l'identité en ligne provoquerait ainsi des situations de consommation et de marchandisation au sein du Métavers, plus ou moins saisies par les marques. Notre étude nous

a permis de comprendre qu'au sein de ces mondes immersifs, un rapport étroit entre le corps physique et le corps digitalisé se manifestait, notamment par le biais de la simulation de la présence en ligne, qu'elle soit celle d'un individu, d'une marque ou d'une institution. À partir de nos observations, nous avons remarqué que les entreprises commercialisant ces avatars présentaient leurs créations comme des supports d'extension mais surtout de réinvention de l'identité en ligne. En effet, les internautes du Métavers simulent leur présence en ligne et poursuivent un élan qui les pousse à reprendre le contrôle sur leurs corps. À travers la quête de leur corps digital, ils sont dans une quête identitaire. C'est ce que résume Antonio Cassili à travers son expression « Quête de corps, quête de soi », particulièrement pertinente pour qualifier les pratiques liées aux avatars du Métavers. Nos lectures nous ont permis de comprendre qu'il existait de multiples raisons d'avoir recours à un avatar. À vrai dire, nous pouvons partir du principe qu'il existe autant de raisons que d'utilisateurs. C'est une réflexion qui aurait d'ailleurs pu être approfondie à travers des entretiens qualitatifs individuels avec des personnes ayant recours à des avatars dans leur quotidien. Nous avons d'ailleurs commencé à contacter certaines personnes au début du travail de recherche, envisageant cette méthodologie comme une piste sérieuse. Toutefois, cet angle aurait fait prendre une tournure plus sociologique à ce sujet. Le choix de fonder nos analyses et enquêtes sur l'offre existante des avatars en ligne et sur les discours produits par les marques qui les commercialisent permettait de rester dans le spectre des enjeux marchands.

Nous avons alors remarqué qu'il existait plusieurs manières de mettre en scène le corps au sein des mondes virtuels. Les codes esthétiques des avatars de notre corpus étaient par ailleurs liés aux influences des récits et imaginaires analysés en première partie. Nous avons pu repérer des tendances et éléments de codification dans la représentation d'un corps virtuel à travers la figure de l'avatar. Ces tendances sortaient même du champ du numérique comme nous l'avons vu à travers des vêtements physiques cherchant à reproduire l'aspect digitalisé et pixelisé. Les marques qui créent ces avatars et les habillent peuvent aller d'une petite start-up spécialisée dans la création et la customisation d'avatars à une maison de luxe qui élargit son offre. Ces acteurs marchands contribuent à leur manière à renforcer la fonction ostentatoire des avatars et à codifier la manière dont un internaute souhaite se présenter à la vue des autres participants du Métavers.

Ainsi, les marques investissent bien de nouveaux espaces. Nous avons analysé cette présence à la lumière de la réflexion menée par Caroline Marti. Les magasins, les *Fashion week*,

skins ou encore vêtements virtuels au sein du Métavers sont autant de manifestations de la présence de ces marques. Les marques simulent leur présence sur le Métavers tout comme les individus. Nous avons ainsi observé une forme de dépublicitarisation masquant relativement la nature de ses communications marchandes et qui mène finalement à une hyperpublicitarisation⁹⁷. En effet, même si le phénomène a connu un relatif ralentissement, nous assistons toujours à une omniprésence des marques au sein du Métavers. Ces espaces virtuels étaient à l'origine plutôt pensés comme un Web de l'anonymat afin d'échapper aux logiques spéculatrices et financières des GAFAM et du Web2. Avec le Métavers, nous avons pu observer que la présence des marques était recherchée et caractéristique du phénomène. Les magasins du quartier Fashion Street de l'univers virtuel Decentraland sont ainsi *brandés* selon l'identité d'une multitude de marques qui s'y installent les unes après les autres.

À travers notre travail de recherche, nous avons pu constater qu'il existait des manières plurielles de représenter des avatars ainsi que de pratiquer l'identité virtuelle. Nous avons aussi vu que certaines marques profitaient de ces nouvelles pratiques en ligne pour accroître leur présence dans le Métavers. Parmi toutes ces initiatives et objets du Métavers, nous retrouvons un dénominateur commun. Le Métavers est un objet social et marchand qui cherche en permanence à dupliquer les activités du monde réel et à leur injecter une forme d'authenticité. Celles-ci sont pensées comme elles le seraient dans le monde réel. C'est une recherche de réalisme et d'authenticité que nous retrouvons autant à travers les discours des acteurs marchands du Métavers qu'à travers les objets de consommation qui y sont produits - avatars, vêtements, magasins ou encore quartiers.

Nous avons ainsi analysé à travers les discours d'escorte produits par Meta que les interactions au sein du Métavers se voulaient aussi authentiques que celles du monde physique. Cela témoigne de l'ambition des acteurs clés du Métavers d'associer à ces mondes virtuels une fonction éducationnelle, marchande ou encore spéculative et non plus seulement divertissante. Le concept d'hyperréalité de Jean Baudrillard nous a également aidé à questionner les frontières du réel tel qu'on le connaît et à interroger la porosité de ses limites avec le virtuel, à l'aube d'un phénomène tel que le Métavers⁹⁸. L'enjeu de ce mémoire était de questionner les modalités

⁹⁷ PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions le Bord de l'eau, 2014

⁹⁸ BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1995

d'expression de soi des individus et d'incarnation pour les marques à travers la figure de l'avatar. Nous avons vu que l'avatar était un objet qui promettait une réinvention de l'identité de l'individu. L'avatar est aussi investi par les marques qui s'immiscent dans de nouveaux usages numériques. C'est également un moyen pour elles de prolonger leur identité de marque ou de réinventer leurs supports de communication et de médiatisation. À travers la dimension sociologique de notre étude, nous avons par ailleurs mis en évidence qu'au cours des dernières années, les technologies étaient de plus en plus investies par des discours dont l'ambivalence retranscrivait à la fois les rêves et les peurs de l'homme face au progrès technologique. D'une part, la technologie sauve l'humanité. D'autre part, elle la condamne. La manière dont notre rapport humain à la technologie évolue mériterait d'ailleurs d'être approfondie par une recherche plus longue.

BIBLIOGRAPHIE

1. *Ouvrages généraux*

- ANDERSON Benedict, *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme*, Paris, La Découverte, 1996
- BAUDRILLARD Jean, *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris, 1995
- BOUTAUD Jean-Jacques, VERON Eliseo, *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Lavoisier coll. Forme et sens, 2007
- FLICHY, Patrice. *L'imaginaire d'Internet*. La Découverte, 2001
- JEANNERET Yves, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008
- LE BRETON David, *L'adieu au corps*, Éditions Métailié, 1999
- LE BRETON, David. *La sociologie du corps*. Presses Universitaires de France, 2016
- PATRIN-LECLERE Valérie, MARTI DE MONTETY Caroline, BERTHELOT GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Éditions le Bord de l'eau, 2014
- PLATON, *Phédon*, Garnier-Flammarion, Paris
- SOUCHER Emmanuël, CANDEL Etienne. GOMEZ- MEJIA Gustavo, JEANNE-PERRIER Valérie, *Le numérique comme écriture, théories et méthodes d'analyse*, Armand Colin, 2019

2. *Ouvrages spécialisés*

- A. CASSILI Antonio, *Les liaisons numériques, vers une nouvelle sociabilité*, Éditions du Seuil, Paris, 2010
- BONFILS Philippe, *L'expérience communicationnelle immersive : entre engagements, distanciations, corps et présences*, Université Lille Nord de France, 2014
- BRETON Philippe, *À l'image de l'Homme. Du Golem aux créatures virtuelles*, Seuil, Paris, 1995
- BRIONES Eric, *Luxe & Digital, les nouveaux territoires du luxe*, Dunod, 2022
- DAVIS Erik, *TechGnosis: Myth, Magic, and Mysticism in the Age of Information*, North Atlantic Book, 2015
- FAILLET Caroline, *Web3, la nouvelle guerre digitale : Reprendre le pouvoir aux géants du numérique*, Dunod, 2022
- GAUTHIER Alain, *Le virtuel au quotidien*, Circé, 2002
- NOBLE David, *La religion de la technologie : un millénarisme masculin*, Agone, N°68, 2018
- PERRIAULT Jacques, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. Anthropologie, ethnologie, civilisation, 2008
- PROULX Serge, POISSANT Louise, SENEAL Michel, *Communautés virtuelles, penser et agir en réseau*, les presses de l'université de Laval, 2006
- ZATTONI Olivier, *Cyberespace et paysage, regards croisés sur la ville et les environnements digitaux*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la

Communication, Université de Nice-Sophia Antipolis, École Doctorale Lettres,
Sciences Humaines et sociales, 2014

3. *Articles spécialisés*

- BAIENSON N. Jeremy, *The Proteus Effect Implications of Transformed Digital Self-Representation Online and Offline Behavior*, Communication Research, Stanford University, 2009
- CARRIVE, Paulette. “Le Sublime Dans l’esthétique de Kant.” *Revue d’Histoire Littéraire de La France* 86, no. 1 (1986)
- Dossier n°37 « Métavers, avatars, cybersexe...Nos corps vont-ils disparaître ? », Usbek et Rica, octobre 2022
- FERAL J., PERROT E. « De la présence aux effets de présence. Écarts et enjeux ». Dans J. Féral (dir.), *Pratiques performatives. Body Remix*. Presses universitaires de Rennes/Presses de l’Université du Québec, 2012
- FISCHER, Hervé. « Vivre sans lien ? », *Vivre sans. Que reste-t-il de notre monde*, sous la direction de Larrieu Peggy. Érès, 2020
- FONG, K. and MAR, R.A., “What does my avatar say about me? inferring personality from avatars”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2015
- GOËTA Samuel, TURNER Fred, « Aux sources de l’utopie numérique. De la contre-culture à la cyberculture, Stewart Brand un homme d’influence », *Questions de communication*, 2013
- GUEGAN Jérôme, BUISINE Stéphanie, COLLANGE Julie. « Effet Proteus et amorçage : ces avatars qui nous influencent », *Bulletin de psychologie*, vol. 547, no. 1, 2017

- LASCH Christopher, « Birth, Death and Technology: The Limits of Cultural Laissez-Faire ». *The Hastings Center Report*. 2 (3). Juin 1972.
- MARTI DE MONTETY Caroline. « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013
- MCLUHAN Marshall, « The Medium is the Message », *Understanding Media : The Extensions of Man*, MIT Press, 1964
- MEIDANI, Anastasia. « Les fabriques du corps » Nouvelle édition [en ligne]. Toulouse : Presses universitaires du Midi, 2007
- WINKIN Yves, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », Paul Rasse (dir.), *Unité-Diversité. Les Identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, Paris, L'Harmattan, 2002, p. 177-186

4. *Articles de presse*

- « Dematerialisation: Why the Metaverse Is Fashion's Next Goldmine », *Business of Fashion*, November 2021
- « The Metaverse, a view from inside », Vice Media Group, Razorfish, 2022
- « Why Shiseido created its virtual ambassador SHI », *Marketing Interactive*, Décembre 2022
- FINNEY Alice, « Auroboros' "living" Biomimicry dress crystalises and changes shape in real time », *Deezen*, 15 novembre 2021
- MILMO Dan, « Enter the metaverse: the digital future Mark Zuckerberg is steering us toward », *The Guardian*, 28 octobre 2021

- RATAN Rabindra, LEI Yiming, « What is the metaverse? Two media and information experts explain », theconversation.com, 12 août 2021
- WHIGHTMAN-STONE Danielle, « Auroboros debuts first digital ready-to-wear collection », Fashion United, 16 juin 2021

ANNEXES

- Annexe n°1 : Analyse sémiologique de la marque de haute couture digitale Auroboros (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)
- Annexe n°2 : Visuels de la boutique virtuelle de Ralph Lauren 888 House
- Annexe n°3 : Analyse sémiologique de la start-up The New Face (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)
- Annexe n°4 : Analyse sémiologique de la start-up Silkke (Site web, réseaux sociaux)
- Annexe n°5 : Analyse sémiologique de l'expérience Wearweare par la maison de mode Marni
- Annexe n°7 : Analyse des discours d'escorte à travers les communications diffusées sur le site web officiel de Meta
- Annexe n°8 : Questionnaire qualitatif « Métavers et sociabilité numérique : perceptions et impacts sur le lien social »

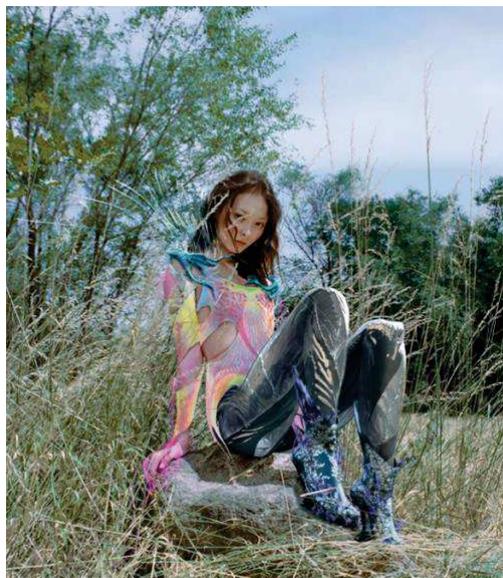
- Supports de production médiatique imagée et analyse sémiologique (site web)

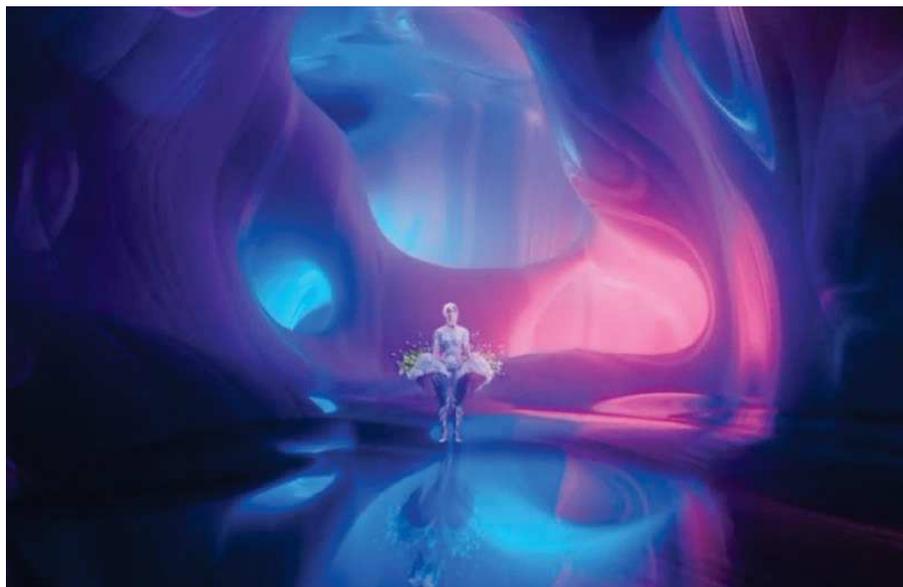


AUROBOROS



- Visuels de marque et analyse sémiologique





Analyse sémiologique des éléments de marque d'Auroboros

Nature	Technologie	Temps	Fantaisie
Logo et nom de marque inspirés du	Encapsuler qq chose de futuristique sans perdre l'émotion	Logo et nom de marque inspirés du	approche au Métavers comme une forme de magie

serpent du dragon qui se mord la queue		serpent du dragon qui se mord la queue	
Ourobouros, symbole antique du cycle éternel du temps et de la nature	faire plus réel que la nature et dépasser ses lois	Ourobouros, symbole antique du cycle éternel du temps et de la nature	vêtements fantasmagoriques
« Inspired by mythical plant Mandrake »	Dépasser les limites de la créativité et donc du physique = Biomimicry	Modèles de vêtements digitaux sont reliés à des références anciennes = cycle passé, présent, futur	Lexique de la surréalité, du plus vrai que vrai et du lien émotionnel avec la nature
créations Auroboros sont souvent placées dans des décors naturels	« Physics defying limites », porter le future et inspirations pour les avatars qui portent les modèles	Dépasser les lois de la nature et du temps	Impression de gamification à l'aide de filtres ref DXI
Défier la physique et reproduire le travail de la nature à l'aide de la Biomimicry	Ses vêtements bougent à la manière de filtres		Sci-fi fantasy, genre auquel se réfère la marque
Lexique de la surréalité, du plus vrai que vrai et du lien émotionnel avec la nature			make up artist Inès Alpha qui réalise des filtres. Manière de jouer avec le visage et le cors
Rendre le corps encore plus vivant et connecté à la nature travailler sur de la matière vivante.			

Annexe n°2 : Visuels de la boutique virtuelle de Ralph Lauren 888 House





Annexe n°3 : Analyse sémiologique de la start-up The New Face (productions médiatiques, réseaux sociaux, site web)

- Supports de production médiatique textuelle et analyse des discours d'escorte de The New Face (réseaux sociaux, articles de presse, site web)



thenewface.io All New Faces are game ready avatars !

Take a moment, close your eyes and relax each of your muscles one by one; feel gravity becoming less and less of a hindrance.

Come meet us at NFT Paris February 24/25th and take part in our exclusive experience turning you into a New Face avatar !

Preserve your digital privacy; hold another you.

13 sem [Voir la traduction](#)



emiliopucci  Exquisitely crafted avatars from [@thenewface.io](#) capture iconic Pucci prints with remarkable detail. Beyond artistic expression, Pucci x New Faces avatars present a way to play with identity. A unique projection of the self, rendered with bespoke stylistic detail.

Artistic Director: [@camillemiceli](#)

Styling: [@imruh](#)

Production: [@thenewface.io](#)

Creative Direction : [@aldenteparis](#)

[#PuccixNewFaces](#)

11 sem [Voir la traduction](#)

Exquisitely crafted avatars from [@thenewface.io](#) capture iconic Pucci prints with remarkable detail. Beyond artistic expression, Pucci x New Faces avatars present a way to play with identity. A unique projection of the self, rendered with bespoke stylistic detail.



« Day and night, the Factory has been working relentlessly to print out the posters. The propaganda is on its way, see you in the streets of Paris in a few days...

Catch us at NFT Paris February 24/25th and take part in our mix-reality experience turning you into a New Face avatar ! »

- Visuels de marque et analyse sémiologique





Analyse sémiologique des éléments de marque The New Face

L'agence The New Face est la cellule dédiée aux projets Web3 de l'agence Al Dente, spécialisée dans le luxe et la mode. Elle crée des avatars dits compatibles avec les univers virtuels du Métavers tels que Meta, Instagram Decentraland ou the Sandbox ou jeux compatibles sur Unreal Engines. L'agence dit créer des avatars sur-mesure et haute-couture pour les utilisateurs. Les avatars ont été conçus par le créateur Imruh Asha

Lexique de l'authenticité et du rapport à soi : Rapport avec l'intime & notion de transformation « : idée d'être plus soi avec un avatar et de devenir un avatar, comme une extension de soi-même. « Hold another you » : discours autour de l'identité et de l'expression de soi. « A unique projection of the self »

Lexique du dépassement de soi : Idée de s'affranchir des limites du corps : « Take a moment, close your eyes and relax each of your muscles one by one; feel gravity becoming less and less of a hindrance ». La gravité est décrite comme un obstacle. Le rapport au corps malgré le fait que l'avatar est un élément digital, est omniprésent.

« Our exclusive experience turning you into a New Face avatar » : Être soi-même mais autrement et devenir un avatar, concept de transformation ou de révélation de soi

« Avatars present a way to play with identity » idée du jeu.

« Expression New Faces : Nouveaux visages, cultive un autre toi » : ambivalence entre être une autre personne grâce à l'avatar et être plus authentique dans ses interactions.

Analyse sémiologique de la campagne de communication diffusée à l'occasion de la NFT Paris Week les 24 et 25 février derniers postées sur Instagram, LinkedIn et également visibles par un affichage Print dans les rues de Paris. Une vidéo qui montre des avatars The New Face en train de préparer les affiches dans la NFT Factory, une sorte d'usine dans un monde parallèle face aux montagnes et à un lac. Sorte d'atelier à ciel ouvert. Qui fait penser à des paysages qui diraient qu'on est sur une autre planète. Montagnes volcaniques entouré de lacs. Musique plutôt technologique, univers qui fait penser à un film de science-fiction. Idée d'un monde parallèle qui revient souvent dans les communications. Travail qui est à l'œuvre, comme un changement en préparation. En légende de la vidéo postée sur Instagram : "Day and night, the Factory has been working relentlessly to print out the posters. The propaganda is on its way, see you in the streets of Paris in a few days...". Idée sous-entendue d'invasion qui rappelle les aliens. Jeu sur l'univers de la science-fiction qui a directement inspiré les imaginaires du Métavers.

Référence cinématographique : Rencontre du troisième type ou Alien

Référence mode : Clone & démarche qui font penser au défilé Spring 22 de Balenciaga. Collection Loewe SS23 en forme de feuille ou de fleurs qui ressemblent aux têtes des avatars The New Face.

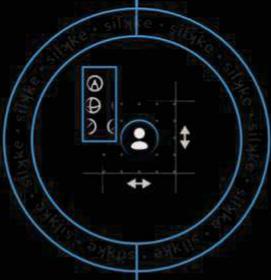
Présence d'eau rappel avec la religion rapport à l'eau, au bain et à la science-fiction, idée que ce qu'on ne connaît pas vient des eaux. Aliens, extraterrestres
Similitudes avec le monde immersif et virtuel imaginé par Marni notamment dans les paysages montagneux et le lac. Lumière qui surgit, souvent présent dans l'univers de la science-fiction.

Analyse des avatars et de leurs esthétiques : Corps anthropomorphe et tête sans visage comme à la manière d'un mannequin mais agrémenté d'un élément inspiré de la nature selon les avatars. Forme de feuille qui enveloppe le visage/ plante qui rappelle l'aspect du mimosa. Références assez proches de celles de la nature, association d'éléments inspirés de formes naturelles avec d'autres plutôt technologiques comme des casques qui couvrent les yeux. Rejoint l'idée de mutation puisqu'on part d'un élément qui invoque une forme de naturalité. Reproduire la nature ? Les avatars sont aussi non genrés.

Logo The New Face entouré d'un fil à l'aspect métallique. Logo lui-même en mutation. Rappelle la mutation technologique, matière entre le vivant et le technologique

Annexe n°4 : Analyse sémiologique de la start-up Silkke (Site web, réseaux sociaux)





+

Be yourself. Or more than yourself.

Your Avatar is your digital double, which paves the way to innovative use cases such as virtual try-on or custom make-up. But you can also go beyond and augment yourself, transform your body with physical morphing and experiment with a whole new you.



+

Be yourself. Or more than yourself.

Digital Double Augmented Self

Your Avatar is your 100% realistic digital reproduction which allows you to try clothes online, communicate with all your emotions in messaging apps and even certify your identity.

Technologie et performance	Authenticité	Nouvelle génération et mutation	Transhumanisme
« Your avatar is 100% realistic digital reproduction ».	“Be yourself. Or more than yourself.”	“Create a new generation of digital human being	Performance de la technologie mais aussi de l’humain qui est augmenté

<p>Reproduction 3D du visage et du corps d'une personne</p> <p>Peut être comparé à Metahuman de Unreal Engines qui parle aussi de la performance du 3D</p>	<p>Reproduire l'humain et le réel</p> <p>Digital double ou Augmented Self</p> <p>Bouton d'activation : mention sur le site web</p>	<p>Idée du vivant et de quelque chose, un grand changement qui arrive.</p> <p>Tagline : Jump into the Metaverse</p> <p>Deux mondes par un mouvement de transition</p>	<p>Un vivant qui a muté et un humain augmenté</p>
<p>Visuels technologiques & site web qui se décline par le fait de scroller, navigation assez fluide</p>	<p>Authenticité aussi de l'interaction humaine</p> <p>« communication with all your emotions in messaging apps »</p>	<p>Un vivant qui a muté et un humain augmenté</p>	<p>Mouvement transhumaniste d'augmenter l'humain</p>
<p>Virtual try-on</p> <p>Digital custom</p>		<p>Humain qui s'élève dans les airs, comme aspiré, son reflet est en miroir.</p>	<p>Notion de lumière de puissance de force supérieure qui élève l'être humain.</p>

Annexe n°5 : Analyse sémiologique de l'expérience Wearweare par la maison de mode Marni

- Communications produites par Marni autour de l'expérience Wearweare (réseaux sociaux, site web)



marni  WELCOME TO WEARWEARE, MARNI'S VIRTUAL WORLD

Ready for discovery?

From April 14th you are invited to experience a digital journey cloaked in color, interacting with the avatars of the Spring/Summer 2022 fashion show.

Click on the link in bio and delve into the digital experience.

[#MarniSS22Vol2](#)
[#WEARWEARE](#)

Marni's [#WEARWEARE](#) digital experience has been creatively developed in collaboration with [@futurecorp.io](#) and is powered by [@anam__xr](#)'s multiverse platform.

57 sem [Voir la traduction](#)



marni  TIME FOR INTERACTION.

Enter our digital world and switch from the 360° lookbook to the AUGMENTED REALITY mode to interact with the [#MarniSS22Vol2](#) fashion show models, in an elusive interplay of realities.

Come and play with Marni.

[#WEARWEARE](#)

Marni's [#WEARWEARE](#) digital experience has been creatively developed in collaboration with [@futurecorp.io](#) and is powered by [@anam__xr](#)'s multiverse platform.

57 sem [Voir la traduction](#)



marni HYPER-REALITY IS HERE. Are you ready for it?

Marni fait son entrée dans le monde virtuel en dévoilant une sélection de looks du défilé de la collection Printemps/Été 2022 grâce à l'expérience immersive numérique WEARWEARE.

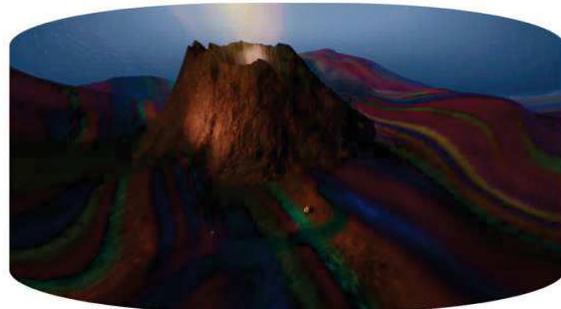
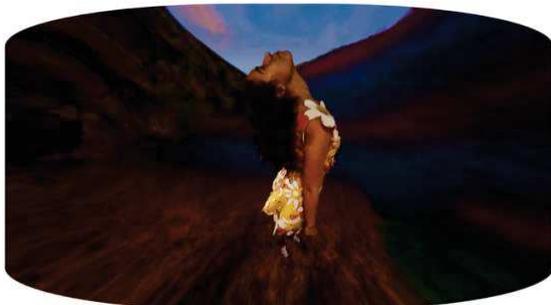
Ce printemps, les utilisateurs sont invités à découvrir les protagonistes du défilé sous forme d'avatars, à travers un lookbook 3D, une interface de réalité augmentée et un monde virtuel interactif.

Si le lookbook 3D permet de découvrir la collection à 360 degrés, la réalité augmentée, elle, rend floue la limite entre le réel et le virtuel, offrant ainsi aux utilisateurs la possibilité de créer un contenu personnalisé et de vivre une expérience unique.

L'HEURE DE L'INTERACTION

Marni ouvre les portes à une réalité alternative en accueillant les utilisateurs au cœur de paysages somptueux dont les fonctionnalités permettent une découverte captivante à la couleur psychédélique et à la nature hypnotique.

- Visuels de l'expérience Wearweare





- Fonctionnalité e-commerce de l'expérience Wearweare



Monde virtuel pour révéler une série de looks du défilé de la collection Printemps/Été 2022. Expérience immersive numérique appelée Wearweare réalisée en collaboration avec FutureCorp, hébergée sur la plateforme multiverse d'Anam XR, spécialisée dans l'hébergement d'univers pour les marques de luxe. Lookbook 3D accessible via un site web dédié. L'utilisateur peut avancer dans l'expérience en scrollant le long d'un fleuve vers les mannequins qui portent les dernières créations Marni.

Analyse de discours

Lexique de l'hyperréalité : Revendication d'une « hyperréalité » par Marni ou d'une réalité augmentée, une réalité plus réelle que le réel, une volonté de « rendre floue la barrière entre le réel et le virtuel », une « réalité alternative ». À relier au concept d'hyperréalité de Jean Baudrillard et de

L'expérience se divise en trois chapitres :

- On aperçoit un plan dans les nuages qui mène à des montagnes volcaniques et son fleuve où on découvre les premiers mannequins. Les collines sont couvertes d'un arc en ciel. Les couleurs sont « psychédélics » et les plans mettent en lumière une nature qui se veut « hypnotique » selon Marni. Entre montagnes volcaniques on aperçoit de la lave sur certains plans.
- 2^e chapitre : l'utilisateur plonge dans le volcan et découvre des mannequins qui flottent dans les airs dans une grotte
- Le 3^e chapitre entraîne finalement le spectateur dans un monde inversé au-dessus des eaux

Expérience utilisateur :

- A chaque étape, il est possible d'interagir avec des vêtements digitalisés et portés par des avatars. Ces pièces de la collection Printemps-Été 2022, peuvent être achetées en un clic ou mises de côté au sein d'une liste de favoris
- Contraste des modèles sans expression et inanimés dans les paysages
- Les plans s'enchaînent d'une manière fluide qui immerge encore plus l'utilisateur
- Une expérience qui se partage facilement en faisant des captures d'écran
- Lookbook interactif à la manière d'un jeu qui sort de son enveloppe commerciale. Pas de prix affiché au premier abord mais quand on clique sur les tenues on accède aux références produits des articles. Forme de site eshop déguisé sous forme d'un jeu

immersif. Les représentations digitales sont toujours reliées à une forme = dépublicitarisation

- « L'internaute peut s'attarder auprès de ces avatars perdus dans ce paysage flottant. Paraît alors sur l'écran une fiche technique, exactement comme sur un e-shop, qu'il peut liker tout en enregistrant l'accessoire ou le vêtement qui lui plaît dans une liste de souhaits. Il est possible aussi d'effectuer des captures d'écran et de les partager. Une fois revenu sur la page d'accueil du site, le client peut ajouter les produits mis dans sa liste à son panier et finaliser l'achat. »

Références mythologiques & symboles :

- Le lac des enfers ou le Styx avec Charon le passeur des Enfers où les âmes des morts flottent, présence aussi de lave : le feu et l'eau
- Présence de plusieurs éléments caractéristiques des mondes immersifs du métavers : Montagnes, eau, volcans, roches inversées
- Musique psychédélique comme un monde enchanté ou sublime
- The Uncanny Valley : Aspect des avatars qui servent de mannequins qu'on pourrait penser peu vendeur. Etres humains qui semblent comme privé de leur essence qui paraissent morts. Représentations anthropomorphiques des humains qui sont réalistes mais comme des zombies.



Annexe n°7 : Analyse des discours d'escorte à travers les communications diffusées sur le site web officiel de Meta

<https://about.meta.com/fr/metaverse/>

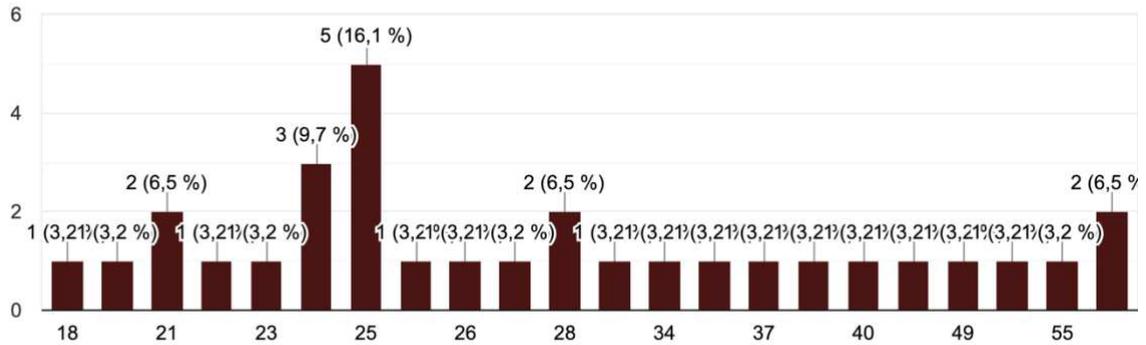
- Champs lexicaux qui structurent les discours d'escorte du Métavers dans les communications de Meta
- Champ lexical de la « **révolution** », de la **nouveauté** : « Une véritable révolution de l'expérience VR proposée par Meta », « Nouvelle technologie », « Amorce une révolution en matière d'expérience VR », « Ambitions se concrétisent », « Raison de poursuivre dans cette voie », « Grande nouveauté », « la nouvelle frontière de l'humanité », « une échelle sans précédent ».
- Champ lexical du **progrès** et de **l'évolution** : « progresser » / « échelle sans précédent », « Je pense que les expériences que cela permettra seront incroyables »
- Champ lexical de la **connexion** : « Nous croyons en l'avenir de la communication dans le métavers » / « nouvelles façon de communiquer »
- **Innovation** et **performance au travail** : « développer de nouvelles compétences », « applications pratiques »
- **A la croisée des mondes** : mondes (réseaux) numériques interconnectés/ frontière entre virtuel et réel / prolongement ou de doublure du monde physique/ Un 2^e monde dans lequel on se sent entier /“immersif”/ Interopérable/ Plusieurs métavers / Découvrez l'impact positif qu'auront les expériences virtuelles sur le monde réel
- **Euphorie et onirisme technologique** : mélange d'expériences physiques et numériques /expériences « permettra de faire des choses que vous ne pouvez pas faire dans le physique » / “un sentiment de présence renforcée”

Annexe n°8 : Questionnaire qualitatif « Métavers et sociabilité numérique : perceptions et impacts sur le lien social »

https://docs.google.com/forms/d/1_cpLS5QledV8Mlqv0S-RbetMnVmrLGZKgn7YcFxcog/edit#responses

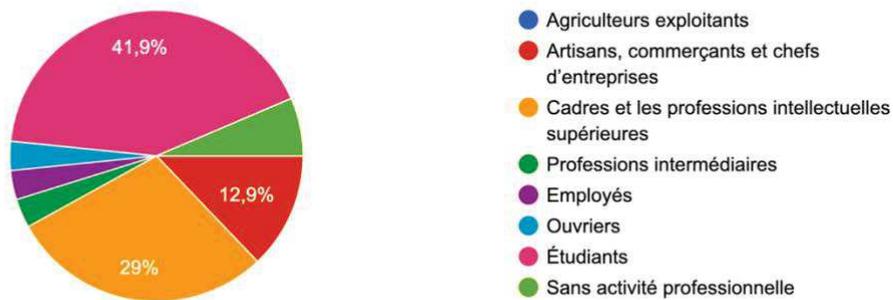
Quel âge avez-vous ?

31 réponses



À quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous

31 réponses



Définissez le Métavers avec vos propres mots.
Univers virtuel dans lequel les personnes peuvent interagir par l'intermédiaire d'avatar
Monde virtuel
Un espace collectif dématérialisé
Irréel et sans goût
Un univers virtuel. Auquel on accède via une connections internet.
Monde virtuel crée par des humains
Un espace numérique immersif dans lequel on peut interroger avec d'autres personnes
Le métavers est selon moi une version futuriste, innovante d'internet, d'une plateforme qui utilise des innovations comme la réalité virtuelle.
réseau social en réalité virtuelle
Digital
Espace de réalité virtuelle dystopique
Univers irréel et parallèle
Technologie américaine pour les jeunes
Monde virtuel et connecté avec casque virtuels
Monde numérique virtuel
Un monde parallèle numérique qui simule la réalité
Monde numérique

Citez trois adjectifs qui vous viennent en tête en premier lorsque vous pensez au Métavers.

dématérialisé ; avatar ; virtuel

Innovant, opaque, angoissant

Virtuel interactif collectif

Avatar, robot et

Futuriste, bullshit, dystopique

Avatar USA numérique

Immersion, ludique, révolution

Innovant, futuriste et créatif

futuriste / dystopique / social

Dimension - échanges - propriété

Dystopie Immersion Connexion

Meta monde science fiction

Danger Addiction Jeunesse

3 dimensions, digital, NFT

NFT Geek Jeux

Inquiétant, nouveau, innovant

Virtuel

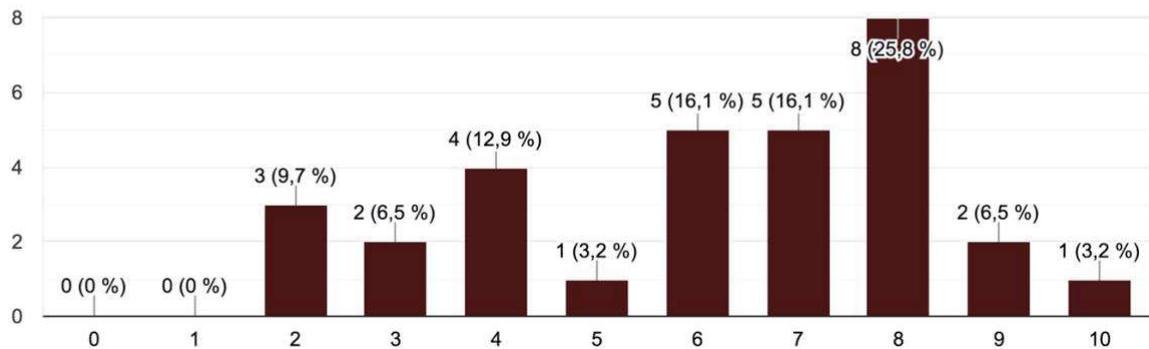
Immersif

Interactif

Dématérialisé impersonnel

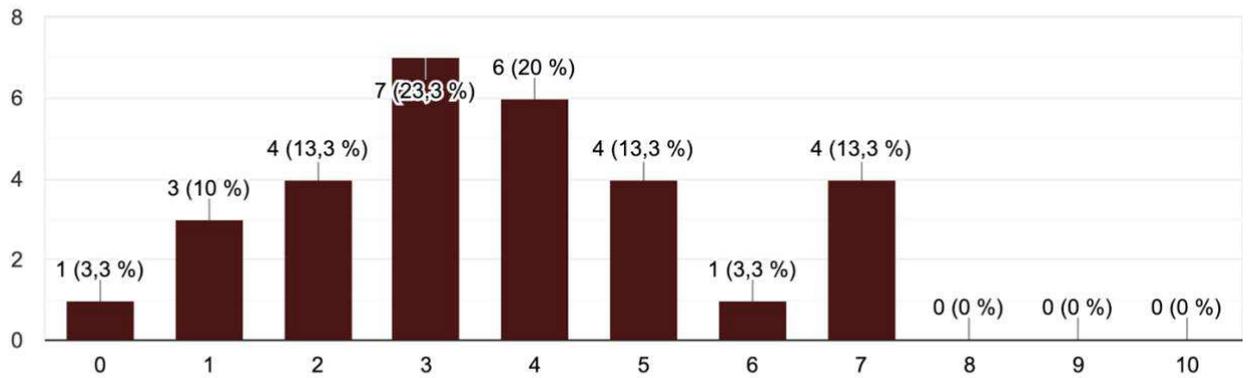
Sur une échelle de 0 à 10, à quel point le Métavers est-il susceptible d'altérer la manière dont nous communiquons les uns avec les autres ?

31 réponses

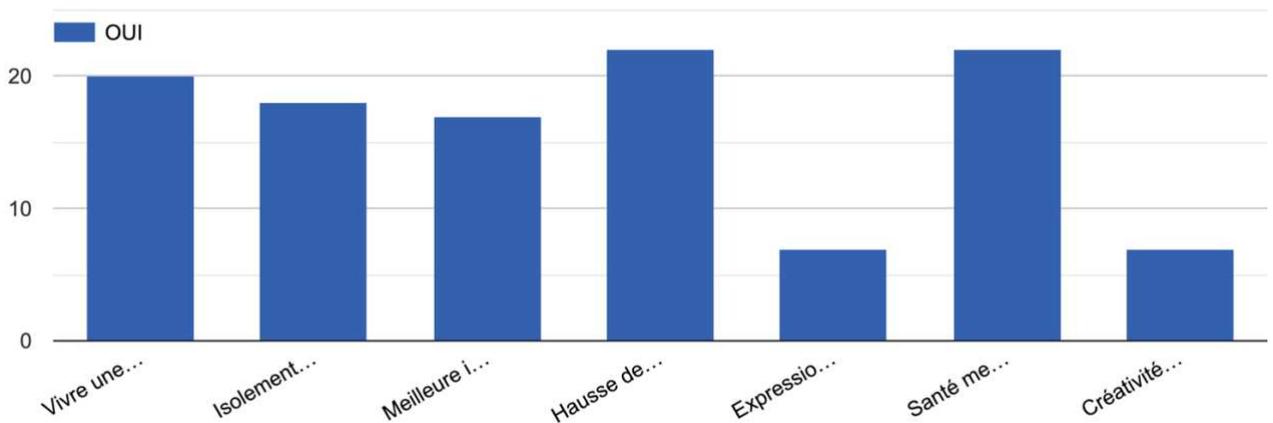


Sur une échelle de 0 à 10, à quel point le Métavers est-il susceptible d'améliorer la manière dont nous communiquons les uns avec les autres ?

30 réponses

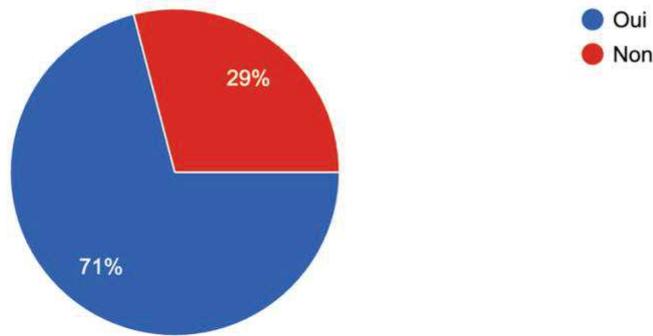


Sélectionnez les effets bénéfiques ou négatifs du Métavers selon vous.



Considérez-vous que le Métavers est une menace pour le lien social ?

31 réponses



Si non, pourquoi ?

le metavers ne se substitue pas aux relations physiques mais constitue un complément

Juste pour dire : je pense que ça deviendra néfaste encore plus avec le temps car les nouvelles générations naissent avec les technologies de l'enfance

Cela ne touchera jamais une population assez grande, pour l'instant seule une petite portion de la population utilise le metavers.

permettre aux personnes ayant des difficultés / phobies / pathologies liées au social de passer outre

En fonction de comment les échanges seront accompagnés, des recherches, sur la façon de l'utiliser notamment, il peut ne pas devenir une menace. Tout peut devenir menaçant ou bénéfique en fonction de l'utilisation que l'on en fait et des précautions, recherches, accompagnement etc

C'est dans la continuité des réseaux sociaux - on peut en trouver plein de côté négatif mais si ça reste modéré cela permet de développer un nouveau canal de communication

Cela ne remplacera pas nos interactions

Ce n'est pas un substitut aux interactions sociales

Si oui, pourquoi ?

Renforce la solitude par la réduction possible des interactions sociales

Absence de contact physique

Le lien social ne sera jamais aussi bien que en face à face

Je trouve que c'est un espace non nécessaire qui délaisse la réalité et je crains qu'ils ne dupliquent la violence et les inégalités du monde. Aussi c'est un espace auquel tout le monde n'aura pas accès faute de moyen donc il marginalisera des populations et conforte l'entre-soi

La fiction Ready Player One est un exemple concret.

créer une addiction et inciter les personnes à ne plus sortir de cet univers finalement factice

Peut mener à de l'isolement et à préférer vivre une vie en ligne

Les interactions en ligne menacent notre nature sociale et la modifient isolent chacun

Le lien social devient digital et s'amenuise dans la vraie vie

Néfaste pour la santé mentale et les sens

Pourquoi aller dans un monde virtuel alors qu'on a tout en vrai

La virtualisation des relations sociales diminue pour moi grandement leur impact sur nos existences (par ex : très différent de parler avec qqun par message qu'en vrai au niveau émotionnel et impact sur soi). C'est donc pour moi un moyen de s'en former dans une bulle ou plus rien de ne touché

Nos interactions ne peuvent être que digitales

Tout dépend de son utilisation

Nous avons déjà des moyens de communiquer à distance autre que le Métavers, cela ne ferait qu'accentuer

Annexe n°8 : Tenue issue de la collection Loewe Spring Summer 2023



Résumé

La démocratisation croissante de la vie virtuelle au sein des mondes immersifs du Métavers témoignerait-elle d'une fuite de nos corps et plus largement de notre condition humaine ? Ce travail de recherche explore les récits et les mythes qui entourent les mondes virtuels du Métavers et ses avatars du point de vue du lien social, du rapport humain au corps et à l'identité. Le développement de nouvelles technologies virtualise toujours plus nos interactions, questionnant l'incidence de la technologie sur le lien social et sur la manière dont nous communiquons. Le Métavers promet ainsi interactions et vie augmentées à travers la figure de l'avatar. Ses usages dévoilent un rapport au corps et à l'identité renouvelé. Ce travail de recherche propose d'interroger les modalités d'expression de soi des individus au sein de plateformes immersives où les limites entre le réel et le virtuel deviennent de plus en plus poreuses. De nouvelles pratiques de l'identité naissent avec le phénomène Métavers. Celles-ci constituent des opportunités de marchandisation qui sont plus ou moins saisies par les marques et que nous analyserons à travers notre étude.

Mots-clés

#Identité virtuelle #Métavers #avatars #hyperréalité #matérialité digitale