



HAL
open science

“ A l’image de l’Homme ” : cyborgs, avatars, identités numériques

Fanny Georges

► **To cite this version:**

Fanny Georges. “ A l’image de l’Homme ” : cyborgs, avatars, identités numériques. *Le Temps des médias. Revue d’histoire*, 2012, 18 (1), pp.136-147. 10.3917/tdm.018.0136 . hal-01575184

HAL Id: hal-01575184

<https://hal.science/hal-01575184v1>

Submitted on 9 Feb 2019

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.

Fichier auteur

« A L'IMAGE DE L'HOMME » : CYBORGS, AVATARS, IDENTITES NUMERIQUES

Fanny Georges,
Laboratoire Communication, Information, Médias (CIM),
Université Paris 3 Sorbonne Nouvelle.

Résumé en français

A l'image des cyborgs et des créatures créées par l'homme à son image, les avatars seraient-ils un miroir des représentations de l'homme contemporain ? Dans une approche historique des représentations de l'utilisateur sur le réseau, cet article met en évidence qu'au rebours de l'idéal de déshumanisation de l'être humain, porté par la figure du cyborg, les avatars et représentations de l'utilisateur, apparus dans les années 1980, manifestent un désir de dépasser le déterminisme social, en érigeant la consommation comme outil de construction des identités numériques.

Résumé en anglais

Like cyborgs and creatures created by human being according to its image, would avatars be a mirror of the representation of contemporary human being ? In a historic approach of the representations of the user on the network, this article brings to light that contrary to the ideal of dehumanization of the human being, worn by the figure of the cyborg, the representation of the user, appeared in the 1980s, manifests a desire to exceed the social determinism, by setting up the consumption as the tool of construction of the digital identities.

Dans son ouvrage *A l'image de l'Homme : du Golem aux créatures artificielles*, Philippe Breton montre que les créatures créées par l'homme à sa ressemblance sont « le miroir des représentations de l'homme dont les sociétés humaines sont porteuses¹ ». Les statues égyptiennes gardiennes des pyramides, le récit biblique de la création de l'homme et de la femme, les créatures animées qui assistent Héphaïstos dans la mythologie grecque, la légende juive du Golem et ses appropriations dans la littérature fantastique, les automates et androïdes de la Renaissance, l'*Eve future* de Villers de l'Isle Adam, la *Vénus d'Ille* de Prosper Mérimée, la créature du Docteur Frankenstein, seraient autant de variations du reflet de l'être humain dans son miroir culturel. Les robots, les

ordinateurs et créatures numériques pourvus d'intelligence artificielle, en seraient le prolongement contemporain. Ce faisant, Philippe Breton lance un programme passionnant de recherche :

« En somme, la donnée permanente serait que les créatures artificielles sont tout au long de l'histoire une métaphore de l'humain, tandis que le changement de leur apparence au fil du temps serait lié au fait qu'elles portent des représentations historiquement variables, liées à une culture donnée². »

Dans cet article, nous nous intéresserons aux représentations de l'être humain dans les jeux vidéo et les outils de communication : avatars, identifiants et profils utilisateurs. A l'inverse des robots numériques, ces représentations ne sont pas douées d'intelligence artificielle. Pour autant, elles constituent une représentation de l'humain et peuvent être analysées dans la continuité de ces créatures artificielles.

Le terme d'avatar, avec l'acception moderne de « délégué » de l'homme dans l'univers des machines, serait apparu en 1992, dans le roman *Snowcrash* de Neal Stephenson³. Dans cette fiction, l'« avatar » est contrôlé par un sujet humain, à la différence des « daemons », agents informatiques contrôlés par l'ordinateur. Le clivage entre l'avatar et les daemons, qui s'amorce dans la fiction et se concrétise dans les mondes virtuels dès le milieu des années 1990, revêt, à la lumière des travaux de Philippe Breton, une portée symbolique forte: deux figures de la *créature virtuelle* se séparent d'un seul être, tout comme dans le récit biblique, l'homme et la femme sont le produit de la séparation de la figure androgyne d'Adam⁴. L'avatar, *personnage virtuel animé par un être humain*, refléterait l'abandon du rêve d'un surhomme autonome né de la machine, pour un autre rêve, celui de créature hybride, reliée à un individu donné, mais opérant dans l'univers virtuel.

La fortune de l'avatar et de son double communicationnel (le profil utilisateur), refléterait tout à la fois la fin de l'imaginaire du Cyborg comme être détaché des contingences du corps, et l'avènement d'un second mythe, que cet article propose d'analyser en deux parties, la première présentant l'émergence de la figure de l'homme dans la machine, et la seconde présentant les enjeux des représentations contemporaines de l'utilisateur dans les années 2000, dans un univers envahi par les impératifs commerciaux.

1 APPARITION DE L'HOMONCULUS NUMERICUS⁵

La séparation de l'homme avec l'intelligence artificielle se produit progressivement, avec l'usage de l'informatique professionnelle, avant Internet, dans le creuset de l'email, du réseau Cyclades, du Minitel, d'Arpanet, des BBS. Dans le courant des années 1980-1990, la métaphore de l'intelligence artificielle est peu à peu abandonnée, au profit du thème du réseau, à la fois réalité technologique nouvelle et métaphore de nouvelles possibilités de communication entre les humains : en témoigne la formule des « autoroutes de l'information », omniprésente dans les médias, la politique, l'édition et la société. Le passage d'une représentation à l'autre est marqué par l'apparition

de l'humain et du social dans la machine⁶. Les *communautés virtuelles* deviennent alors emblématiques d'une utopie que l'on croit réalisée, réagencant le lien social et donnant un nouveau souffle au débat démocratique⁷. L'utopie de la communication célèbre le lien, l'ouverture et la circulation, la transparence, la convivialité et le ludisme⁸. Les organisations gouvernementales, commerciales et industrielles pensent de nouvelles organisations distribuées et parallèles inspirées des systèmes informatiques ; les identités se décentralisent dans le réseau, et à son image⁹. L'informatique, après avoir été érigée comme technologique permettant à l'homme de créer des êtres intelligents, devient une technologie sociale : non pas le rêve de réplique artificielle, mais de lien entre humains. Dans la machine ne se trouve pas un homoncule qui serait une autre machine, automate surpuissant, mais on peut y rencontrer les homoncules, délégués des humains.

1.1 L'homoncule textuel

Dans les premiers outils de discussion (BBS¹⁰, Usenet¹¹, IRC¹²), l'utilisateur n'est pas figuré autrement que par des données textuelles. A cet époque, il n'est pas encore question d'avatar, mais d'un embryon d'homme : face aux imaginaires débridés du Cyborg, être pur et parfait à l'image du robot doué d'une intelligence surpassant la rationalité humaine, les représentations peu esthétiques des identifiants sur écran noir ne devaient pas sembler si emblématiques aux utilisateurs qui les saisissaient dans leurs premières tentatives de communiquer à distance. Pourtant, comme le montrent les travaux de l'anthropologue américaine Sherry Turkle, dans ces petites représentations de l'être humain se nichait parfois l'assouvissement du désir de dépasser les contingences du corps. Les utilisateurs des premiers jeux par mail (les *play-by-mail*), investissent ces représentations dans le cadre d'une expérience quasi-ontologique de construction de l'identité. La sociologue québécoise Madeleine Pastinelli fait les mêmes observations dans les discussions IRC¹³. Représentés par quelques signes textuels (figures 1 et 2), et en l'absence de connaissance des personnes en communication face-à-face, les utilisateurs sont libres de suggérer, manifester, décrire un soi second totalement fictif ou au plus près de leur être essentiel.

A l'image des trois utilisateurs connectés sur la capture d'écran de la figure 1, dans ces temps pionniers de l'usage du réseau, les usagers sont peu nombreux : *geeks*, *hackers* et programmeurs. Dans ce contexte, la sociabilité est entièrement déterminée par l'usage de l'outil informatique, et ce par une petite minorité. Les utilisateurs ne se connaissent pas autrement que par l'intermédiaire de cette représentation. Etant la seule manifestation de la présence de l'interlocuteur distant, le pseudonyme ou identifiant, l'heure d'identification ou de publication des messages, le contenu des messages, sont les seuls indices de son identité. Ces signes font l'objet d'un investissement sémiotique à proportion de l'absence d'informations sur les interlocuteurs qui pourraient être collectées au cours d'une interaction en face-à-face. Se substituant totalement au corps, ils identifient et présentent la personne qui les saisit.

Leur portée symbolique est décuplée: les maigres données sont surinvesties – émotionnellement et symboliquement – par les utilisateurs, car elles comblent le vide informationnel.

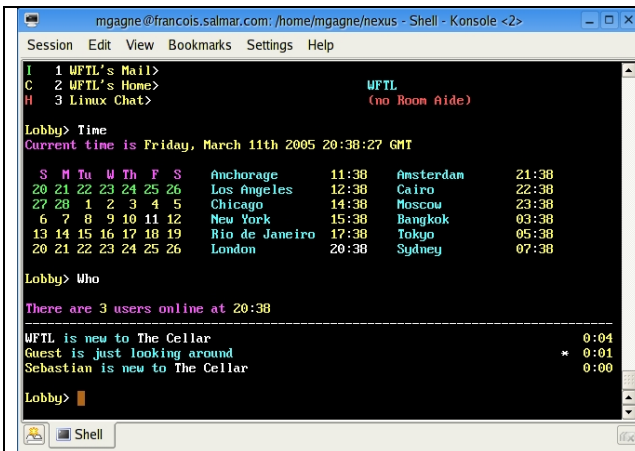


Figure 1 Représentations de l'utilisateur dans les salons de discussion de bbs100 : pseudonyme, heure d'identification et textes de conversation¹⁴

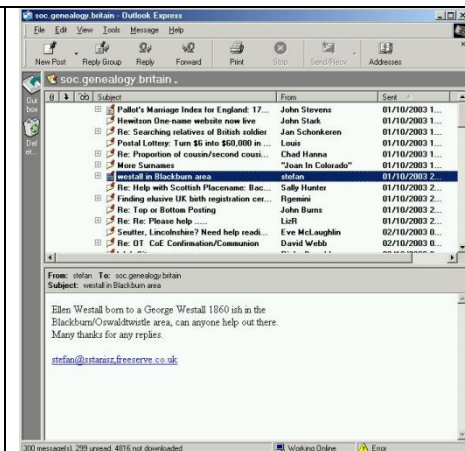


Figure 2 Représentation identitaire de l'utilisateur dans les Newsgroups actuels de l'Université d'Essex : pseudonyme ou identifiant, heure d'identification, sujet (« topic ») du message, message¹⁵

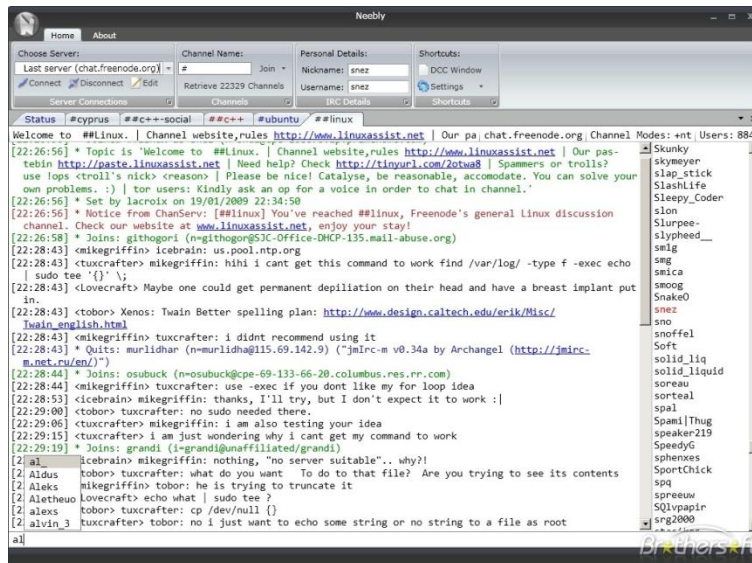


Figure 3 La représentation de l'utilisateur dans l'IRC: pseudonyme, date, textes de dialogue, URL¹⁶

1.2 L'homoncule figuratif

Avec le développement de l'informatique multimédia, l'avatar prend une forme graphique. Des données sont agrégées à l'identifiant textuel, variant selon l'environnement, ludique (ex. : personnage, date d'inscription, expérience, statut, classement, objets) ou communicationnel (ex. : image, date d'inscription, centres d'intérêt, profession, âge, descriptif physique), multipliant les champs

d'expression identitaire et intégrant à l'expression de soi une dimension iconique par l'apparition de l'image.

Extrait du roman *Snowcrash* de Neal Stephenson, le terme d'« avatar » est repris dans le premier monde multijoueur en ligne *Habitat* (1995) pour désigner le personnage incarné par le joueur, et se répand dans les mondes virtuels. Ce terme est une métaphore dont la source est l'acception sanskrite du terme « avatar », qui fait référence à la « descente, notamment d'un dieu sur terre et notamment de Vishnu¹⁷ » (*ava-tara*) pour sauver les êtres humains des périls nés du non-respect des lois du dharma. Associant le personnage ou l'image qui représentent l'utilisateur dans les mondes virtuels et outils de communication, à la mythologie des avatars divins de la mythologie, le terme connaît un succès, peut-être lié à l'idéologie hippie présente dans le contexte culturel de l'émergence du réseau¹⁸. Cette étymologie, assimilant les personnages de pixels animés par l'utilisateur à des figures puissantes de la mythologie indienne, nimbe l'avatar d'une aura divine et authentique.

« L'image est inaltérable, le corps virtuel n'est menacé ni par la douleur ni par la mort, il se présente avant tout comme la conceptualisation abstraite des sentiments que nous éprouvons¹⁹. »



Figure 4 Les premiers avatars figuratifs dans le premier monde multijoueur en ligne Habitat (1995)

1.3 L'homoncule et ses petites possessions partagées : une amorce du tournant consumériste de l'identité numérique

Dans les années 90, la messagerie instantanée, issue de l'IRC, se spécialise dans la discussion « un à un ». ICQ, développé au milieu des années 90, est le premier outil de messagerie instantanée pour PC, suivi de près par d'autres clients de messagerie instantanée : cette disponibilité dans l'environnement Windows, populaire et accessible, décroisse l'audience restreinte des outils précédents et ouvre ICQ au grand public. En 2001, il est l'application la plus populaire parmi les adolescents américains²⁰.

Fichier auteur

Les premières pages personnelles, codées directement en HTML ou créées dans des éditeurs WYSIWYG (*What You See Is What You Get*), avant leur mise en ligne manuelle via des clients FTP, sont encore d'un accès restreint puisqu'elles nécessitent des compétences dans le maniement de ce code ou de ces logiciels. Elles annoncent et amorcent le tournant « expressiviste²¹ » du web, car, bien que leur usage soit encore réservé à une minorité, elles permettent aux utilisateurs de construire leur identité de façon moins succincte mais plus durable²².

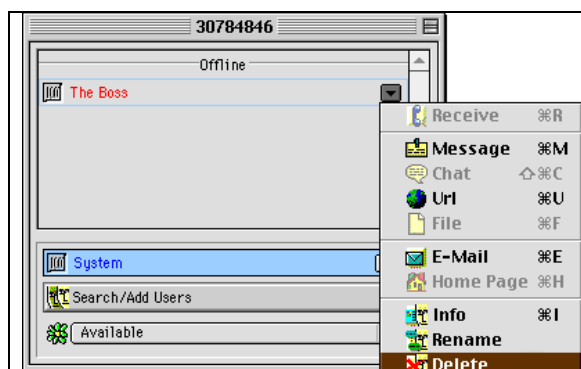


Figure 3 ICQ en 1995²³



Figure 5 La page personnelle ou "page perso"²⁴

Cette première époque de l'homoncule numérique voit donc le passage d'une figure de la créature artificielle marquée par l'idéal non-humain de l'intelligence artificielle, à une créature artificielle qui serait moins une métaphore qu'une métonymie de l'être humain : les premières formes de représentations textuelles et visuelles de l'utilisateur dans les années 1980 et 1990 marquent l'entrée de l'humain dans la machine. La créature virtuelle est pourvue d'une émotion et d'une essence humaine. A l'instar des pouvoirs divins de l'avatar des divinités indiennes, elle porte en elle la réalisation des rêves hippies de dépasser les contingences du corps : les effets du vieillissement, des marqueurs sociaux, du genre, contingents au corps, sont annihilés au cours de l'expérience d'interaction distante avec des inconnus qui viendraient, au moins potentiellement, de la planète entière. Ce rêve d'émancipation se voit entaché des premières polémiques sur l'enfermement dans le virtuel, sur la violence des jeux vidéo. Dès 1999, D. Wolton souligne la tendance des dispositifs à générer une certaine angoisse liée à la réception de signes de reconnaissance : « On voit se dessiner d'étranges angoisses, celle de ne pas être appelé, ou de ne pas recevoir de courrier électronique²⁵ ». Les objets technologiques sont si bien investis d'affect qu'ils en deviennent le miroir du manque.

2 L'HOMO CONSUM(M)ANS ET SON BONHEUR PARADOXAL

Dans les années 2000, si l'on interroge la capacité de l'être humain porteur des technologies numériques à communiquer ou informer, le fait qu'il consomme de la communication et de l'information est bien démontré : entrée massive des nouvelles technologies dans les foyers, individualisation de l'usage des terminaux se font au prix d'un fort investissement financier de la part des utilisateurs. On ne peut plus communiquer sans consommer.

La culture des utilisateurs se renouvelle à proportion du renouvellement générationnel implicite du *jeunisme* grandissant : à la différence des images des profils utilisateur et des avatars dont la permanence participe de la construction de cette culture de la jeunesse, l'être humain manipulant ses *petits hommes* change. Pascal Lardellier, étudiant l'usage du téléphone mobile par les adolescents, observe que ces derniers ne connaissent plus les rudiments de la cyberculture qui « est tout au plus une toile de fond » : les « TIC sont des outils d'action²⁶ » qui permettent d'échanger des photos, des vidéos, de partager des fichiers, de dialoguer, de jouer et de se documenter. D'une figure symbolique de l'immortalité et de la puissance, l'avatar se banalise et se transforme en une créature plus modeste, auxiliaire des loisirs, des interactions et des pratiques de consommation des adultes et des adolescents. L'identité devient mixte, car le numérique participe des interactions sociales quotidiennes, dans une hybridation du réel avec l'espace numérique.

2.1 Des consommateurs en action

Le phénomène massif de numérisation des identités des utilisateurs ne tarde pas à présenter des enjeux économiques pour les entreprises. Internet devient le lieu d'observation des consommateurs en action. Les données personnelles font l'objet de modèles de rentabilité. Si les utilisateurs peuvent mentir sur leurs informations personnelles, leurs pratiques de consommation capturées sur le web sont bien réelles. Les identités sont documentées, les messages personnels sont indexés, par les dispositifs-mêmes qui proposent un monde meilleur. Les promesses séduisantes de rencontres virtuelles, de renouement avec les amis d'enfance, de réseautage, en un mot d'augmentation de la communication humaine, se fondent sur la rentabilité des traces laissées par les visiteurs.

Les métaphores de l'homme se sophistiquent à hauteur des investissements financiers. Intégrant le rendu 3D et de multiples fenêtres de caractéristiques, les avatars des jeux vidéo et mondes virtuels se déploient et se multiplient. Les mondes virtuels tels que Second Life lui associent la réalisation de fantasmes sexuels et de consommation tandis que le *gold farming*²⁷ lui donne des vertus rémunératrices ou dispendieuses. Les profils utilisateurs, présents en filigrane dans les premiers outils de messagerie instantanée, se complexifient de centres d'intérêt qui deviennent des outils de mise en relation. Désormais, les amis, dont la liste et le nombre sont clairement affichés sur les profils publics des utilisateurs des réseaux sociaux, font partie de l'identité individuelle. L'individu se définit par le social et capitalise le social : il consomme (*homo consumans*) et fait la somme (*homo consummans*) de

sa sociabilité dans les compteurs d'amis, de commentaires publiés et reçus. Les « pages persos » timides et maladroitement laissent place à de véritables centres de ressources documentaires sur les individus, leurs centres d'intérêt, leur vie quotidienne. La médiation de la construction identitaire via les outils de communication numérique s'intensifie au milieu des années 2000 avec les *blogs*, tout en s'intériorisant au point de n'être plus perçue ni recherchée dans les médias sociaux à la fin de la décennie.

« Productivité, utilité, gestion, tels sont les maitres-mots de cet homo communicans dont rêvent les technologues et les industriels de la communication. (...) Sans doute cet homme-là est-il indissociable des machines à communiquer. Il vit de leurs qualités. Il en revêt les caractéristiques. En un sens il y est asservi tout autant qu'il se sert d'elles. Mais il n'a pas connaissance de ce système circulaire qui l'enserme et l'étreint car il se sent puissant, de la puissance même de ces machines, aisé de leur aisance²⁸. »

Le point d'orgue de la relation de manipulation réciproque entre les producteurs d'applications et les utilisateurs est le plaisir, mâtiné de promesses de liberté absolue. L'industrie, désireuse de mieux cibler et connaître ses clients, crée des services de communication assez séduisants pour faire oublier leur finalité « centrée producteur », constituer des bases de données les plus fines possibles, devenant de véritables cocons au centre desquels l'utilisateur doit se sentir choyé et puissant et dans lesquels il doit passer le plus de temps possible pour consommer et laisser des traces. Les amis de Facebook ne cherchent pas toujours l'amitié : « Avec une large audience sur Facebook, vous avez un groupe ciblé de personnes que vous pouvez contacter pour faire la publicité de ce que vous voulez²⁹. » Les utilisateurs deviennent méfiants des médias et des valeurs véhiculées par le « village planétaire » : pour la plupart, les « tribus » sont une invention du marketing³⁰.

Internet permet de consommer en permanence et suscite la consommation, jour et nuit, à toute heure et sous toutes les formes disponibles : objets réels dans les boutiques en ligne et ventes privées, objets logiciels dans l'Apple store (fichiers audio, logiciels, ouvrages), et enfin objets virtuels, qui ne servent que les besoins de la face numérique de l'identité, l'avatar-profil utilisateur, le « VRP » du soi. Il faut consommer pour exister. Plus on consomme, plus on existe. L'optimisation de la communication s'achète au prix de l'adaptation au modèle culturel implicite des producteurs de l'application³¹.

2.2 Quand la toile se referme

Objets des stratégies commerciales, les utilisateurs prennent conscience de la seconde nature du réseau : il n'est plus seulement la réalisation d'un rêve communautaire et décentralisé, mais d'un rêve de consommation. Une phobie du *traçage* apparaît sans toutefois mettre un terme à la numérisation de soi. L'idéal d'une société virtuelle décentralisée a ainsi laissé place à une résistance active de la part des individus contre les volontés de centralisation des données personnelles. Une des parades à ce traçage de l'identité est l'utilisation parallèle de plusieurs comptes de messagerie : par

Fichier auteur

exemple un compte email pour faire des *achats* en ligne, un autre compte email pour les forums et d'autres comptes pour les réseaux sociaux.. Les utilisateurs dispersent et multiplient volontairement leurs informations personnelles par souci de préserver la confidentialité de leurs activités. Démultiplier et fragmenter son identité devient un acte de préservation de soi, qui va jusqu'à organiser des manifestations médiatisées pour invitant à « se désinscrire massivement de Facebook », sans grand succès d'ailleurs

Le réseau, après avoir incarné les rêves de liberté, peut laisser place à

« la panique de tout utilisateur habituel d'un ordinateur quand sa machine ne marche plus, à tout téléspectateur quand sa télévision s'arrête de fonctionner, à chacun d'entre nous quand son téléphone tombe en panne. Dans tous ces cas le manque devient criant et même angoissant. On ne saurait mieux dire que ces machines font partie de nous, ou même que nous faisons partie de ces machines. La panne est une souffrance. La crainte de la panne, un cauchemar³². »

La crainte d'être tracé se normalise. Tirillés entre la conscience d'être manipulés et le désir de se livrer aux applications toujours plus attractives, les utilisateurs semblent considérer que le procédé est finalement équitable, puisqu'il leur procure du plaisir et participe d'une capitalisation du social.

Etre soi-même, la connaissance de soi, sont des questions éternelles. Avec l'essor de la sociologie et de l'anthropologie symbolique et la diffusion de ces savoirs au cours du XX^{ème} siècle, les travaux portant sur les cadres d'interaction et les différentes formes de présentation de soi et d'identité sociale ont proposé des approches pragmatiques à ce questionnement essentiel de l'homme, simplifiant le processus de connaissance de soi en le réduisant à ses manifestations sociales tout en le complexifiant de la constatation de sa multiplicité. Pour l'individu contemporain, la gestion de ces identités multiples devient alors un défi³³, qu'Internet manifeste.

« La manipulation de soi dans Internet nous parle de la souffrance ou de la difficulté de l'individu contemporain à être un sujet capable de relever le défi de la gestion de son identité³⁴. »

En quelques années, les producteurs d'outils de communication ont proposé des éléments de réponse concrets, auprès de toutes les couches de la population ayant accès à un terminal, par la métaphore du *profil utilisateur*³⁵. Les médias sociaux proposent une solution en trois clics au γνῶθι σεαυτόν platonicien: « je remplis les champs « qui je suis », « ce que je fais », « qui je connais » : donc « je me connais moi-même ». La quête de soi-même consiste dès lors à utiliser un maximum les services et applications proposées en ligne afin de nourrir les bases de données qui permettront aux algorithmes de proposer toujours plus finement des publicités, des amis, documents, vidéos et sites internet qui diront, en quelque sorte, qui il est à l'utilisateur, et ce qu'il doit faire pour coïncider encore plus avec lui-même. Mais, alors que cette proposition un peu simpliste paraissait finalement équitable en raison du faible coût cognitif engagé, aux premiers âges de l'identité numérique, les technologies le

complexifient : il faut répondre à de nouveaux défis, par exemple gérer sa ou ses visibilité sur Facebook, ou bien lutter contre le traçage de ses données personnelles dans Google.

CONCLUSION

Alors que les premières formes de représentation de l'utilisateur dans les années 1980-1990, manifestent l'abandon de l'idéal de déshumanisation de l'être humain et le désir de dépasser le déterminisme social, dans le cadre de sociabilités distantes encore minoritaires, la seconde partie de l'article a montré les conséquences de la massification de l'usage des technologies au cours des années 2000. L'avatar et les identités numériques semblent se refermer sur confronte l'utilisateur et ses « amis » et « contacts » en les confrontant au reflet inextricable de la société de consommation. L'être humain peut alors observer, dans le miroir de sa créature virtuelle, tout à la fois la complexité de la gestion de son identité, le rôle joué par les pratiques de consommation dans sa construction, et l'importance primordiale de l'apparence dans la société contemporaine. Il est probable que l'esquisse de cette tendance contemporaine des créatures virtuelles à l'image de l'homme, couvrant les dix dernières années, ne soit pas encore aboutie.

L'un des mots clés qui caractérisent l'emprise culturelle de l'identité numérique sur l'image de l'être humain est sans doute la notion d'agrégation et d'empilement :

« empilement de téléphones portables sur internet en liaison avec des postes fixes, des visiophones, des écrans en relief, des gants tactiles, des ordinateurs, des modems, des banques de données, des commerçants, des gestionnaires et des dépanneurs. Des empilements articulés en forme de réseaux techniques et de réseaux sociaux et professionnels³⁶. »

D'un côté, l'empilement-agrégation technologique se double d'un empilement-agrégation identitaire : dans les moteurs de recherche, la somme des occurrences d'un pseudonyme ou d'un nom civil constituent la représentation d'un utilisateur qui n'existe pas, qui serait la somme de tous les actes et actes agrégés à ses homonymes dans la planète. Cette image de l'homme dans le reflet des moteurs de recherche manifeste la difficulté de paraître un et différent. Refuser de s'inscrire sur le web ne préserve plus de l'identité numérique : les sites agrégateurs tels que *123people* fouillent les données relatives à un nom et les restituent sous forme de page de profil, quelle que soit la véracité de cette information. L'individu est devenu un document³⁷ et ses qualités personnelles, ses centres d'intérêt, ses données de géolocalisation, sont autant de catégories de métadonnées qui sont indexées en vue de leur traitement par des algorithmes de mise en relation et d'appariement.

D'un autre côté, l'empilement technologique se double d'un empilement de situations de téléprésence et de coprésence. Les relations « virtuelles » se combinent de plus en plus avec les relations réelles: souvent les participants à l'interaction se rencontrent ou se connaissent préalablement. Les technologies mobiles encouragent le retour du corps dans la relation de

communication. Avec le rôle croissant des systèmes d'information géographique (GPS), des interfaces gestuelles voire cérébrales, les enjeux identitaires de l'avatar s'amenuisent. L'avatar, finalement, se rapprocherait du corps physique dont il avait eu, initialement, vocation à se détacher.

¹ Philippe Breton, A l'image de l'Homme : du Golem aux créatures artificielles, Seuil, 1995, p. 68.

² *Ibid.*, p. 69.

³ Neal Stephenson Snow Crash, Spectra, 1992.

⁴ Selon cette interprétation, l'idée que la femme soit sortie de la côte d'Adam aurait été suggérée par une traduction inappropriée de l'hébreu. Sur ce point, Philippe Breton cite le commentaire de Armand Abecassis et de Josy Eisenberg, A Bible ouverte II, Et Dieu créa Eve, Paris, Albin Michel, 1992.

⁵ Lat. *Homonculus numericus*: trad. "petit homme numérique". Cette expression est employée ici en référence au domaine de l'alchimie. Le petit homme (homoncule) y désigne un être humain artificiel (Paracelse, *De homonculis* « De l'homoncule »), créé par l'alchimiste. Dans le domaine des interfaces numérique, le petit homme numérique désigne, analogiquement, l'image de l'homme créée par l'homme.

⁶ Patrice Flichy, L'Imaginaire d'Internet. La Découverte, 2001.

⁷ Howard Rheingold, Les Communautés virtuelles, Addison-Wesley France, 1995 ; Flichy, *opus cit.*

⁸ Philippe Breton, L'utopie de la communication, La découverte 1997.

⁹ Sherry Turkle, Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon and Schuster, 1995.

¹⁰ BBS (angl. *bulletin board system* : « système de bulletins électroniques ») cf. figure 1 : « BBSes were a kind of proto-Internet that sprang up around the United States during early 1980s, an ad hoc network of personal computers that would take incoming calls from users like me and call each other in the early morning hours to exchange emails and public messages, handing them off across the country much like the Pony Express. A BBS with more than one incoming line, so you could page and chat with other users, was considered highly interactive.” Antony Townsend. “Modem”. Falling for science: objects in mind. MIT Press, 2008. P. 209.

¹¹ Le système d'Usenet, conçu en 1979 par Tom Truscott et Jim Ellis, permet aux utilisateurs de publier des articles dans les newsgroups, dont les Google Groups actuels ont tiré de nombreuses fonctionnalités. Ces articles sont alors consultables dans les lecteurs de news (newsreader clients).

¹² Créé en 1988, l'IRC (angl. *Internet Relay Chat* : « discussion relayée par Internet ») permet des discussions en groupe, le partage d'URL et le transfert de fichiers, sous UNIX.

¹³ Madeleine Pastinelli, « Quand le “vrai” s'oppose au “réel”. Discours identitaires et mise en scène du soi dans les bavardages d'Internet », dans L'identité : zones d'ombre, sous la direction de Cristina Bucica et Nicolas Simard, Québec, Cahiers du CELAT, 2002, p. 235-253.

¹⁴ Source de l'image: www.heiho.net

¹⁵ Source de l'image: www2.essex.ac.uk

¹⁶ Source de l'image: www.portallos.com.br

¹⁷ « Ava-tara », article du *Dictionnaire sanskrit-français*, Stchoupak, L., Nitti, L., Renou, L. . Publication de l'institut de civilisation indienne, 1972.

¹⁸ Patrice Flichy montre dans L'imaginaire d'Internet (2001) le rôle de la culture hippie dans l'imaginaire du réseau.

¹⁹, Henry-Pierre JEUDY, *Le corps comme objet d'art*, Paris, Armand Colin, 2002.

²⁰ PEW (2007) *Teens and Social Media*.

²¹ Laurence Allard (2007) Blogs, Podcast, Tags, Mashups, Cartographies, Locative Medias : Le tournant expressiviste du web. *Médiamorphoses* 21, 57-62.

²² Les « pages persos » nécessitent de réitérer à chaque modification le processus éditorial (édition du fichier, mise à jour dans l'espace ftp) : en raison de ces spécificités techniques, la réalisation quotidienne d'un journal est

moins aisée qu'elle ne le sera avec les outils du web social (le web 2.0), ce dernier automatisant le processus éditorial et stimulant de fait la fréquence de la mise à jour.

²³ Source de l'image: <http://www.atpm.com>

²⁴ Source de l'image: <http://www.buckshot.fr>

²⁵ Dominique Wolton, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris: Flammarion , 1999p. 107.

²⁶ Pascal Lardellier, *Le pouce et la souris. Enquête sur la culture numérique des ados*. Fayard, Paris, 2006, p. 241.

²⁷ Le *farmin* désigne, dans un MMO, la pratique de passer la plupart du temps de jeu à récolter de l'argent, des objets, ou de l'expérience en répétant sans cesse les mêmes actions, en visitant les mêmes donjons ou en tuant le même groupe de monstres dans le but de s'enrichir et de monter en niveau rapidement. Pour une partie des participants, le farming est un véritable travail, rémunéré par la revente des objets acquis dans le jeu en échange d'argent véritable par le biais notamment de sites d'enchères. (Wikipédia)

²⁸ Sfez, Lucien (2008) « Les futurs de la communication ». *Contemporanea - Journal of Communication and Culture*.

²⁹ *Achetez des amis sur Facebook*. Le monde.fr, 4 septembre 2009.

³⁰ Lardellier, *opus cit.*

³¹ Patrice Flichy, *L'individualisme connecté entre la technique, le numérique et la société*. La Découverte, Réseaux, 2004.

³² SFEZ, *opus cit.*

³³ Alain Ehrenberg, *La fatigue d'être soi : dépression et société*. Poches Odile Jacob, 1998.

³⁴ François Jaureguiberry. "Le Moi, le Soi et Internet", *Sociologie et société*, vol. 32, n° 2, 2001, pp. 135-151.

³⁵ Fanny Georges, *Identités virtuelles. Les profils utilisateur du web 2.0. Questions théoriques*, Paris, 2010.

³⁶ Sfez, *opus cit.*

³⁷ Olivier Ertzscheid « L'homme, un document comme les autres ». *Hermès* n°53. CNRS Editions, Paris, 2009.