



HAL
open science

Mémoire humaine et expérience de soi par le Web

Fanny Georges

► **To cite this version:**

Fanny Georges. Mémoire humaine et expérience de soi par le Web. MEI - Médiation et information, 2011, Mémoires et internet, 32 (1), pp.147-157. hal-01575189

HAL Id: hal-01575189

<https://hal.science/hal-01575189>

Submitted on 18 Aug 2017

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.

Mémoire humaine et expérience de soi par le Web

Fanny Georges¹

Les dispositifs de Communication Médinée par Ordinateur (CMO) ont un impact sur l'image de soi en pensée. Cet article propose une lecture de ce processus en s'appuyant sur la métaphore conceptuelle de Lakoff et Johnson : l'interaction via les profils utilisateur structure en retour l'image de soi en pensée. Dans la première partie, nous présenterons la notion de métaphore *conceptuelle* appliquée au domaine de l'hypermédia et mettrons en évidence les analogies structurelles de la représentation de soi numérique et de la représentation de soi en pensée construites dans le processus d'interprétation. Dans la seconde partie est examinée la liaison interactive entre ces trois niveaux, qui intervient en renforcement des liens de contiguïté entre les différents niveaux d'abstraction de la métaphore conceptuelle. Dans la troisième partie est présentée la métaphore du profil.

MOTS-CLÉS : IDENTITÉ, COMMUNICATION MÉDIÉE PAR ORDINATEUR, DONNÉES PERSONNELLES, MÉMOIRE.

Computer Mediated Communication (CMC) devices have an impact on the self-representation. A reading of this process by referring on the Lakoff & Johnson's conceptual metaphor is presented. Interaction via user profiles structure back the self-representation. In the first part, we introduce the notion of conceptual metaphor applied to the field of hypermedia and highlight the structural similarities of the digital representation of self and self-representation in thought constructed in the interpretation process. In the second part, the interactive link between these three levels is examined: it strengthening the contiguity between the different levels of abstraction of the conceptual metaphor. The third part is the presentation of the metaphor of the profile.

KEYWORDS: IDENTITY, COMPUTER MEDIATED COMMUNICATION, PERSONAL DATA, MEMORY.

¹ Fanny Georges est Docteur en Études culturelles et chercheur à Telecom Paris-Tech. Ayant construit un système conceptuel de la « Représentation de soi » et de l'Identité numérique dans les dispositifs interactifs, ses recherches actuelles visent à en développer une approche sémiotique et statistique sous forme de visualisations.

Introduction

Le Web et les archives du Web sont autant d'espaces dans lesquels s'inscrivent les données personnelles : Internet est un agrégat de *traces* (Merzeau, 2009) laissées par soi-même, volontairement ou involontairement (O. Etscheid, 2009), traces de soi laissées par d'autres (commentaires, photographies, mentions du nom). Ces traces, qui forment un ensemble référant partiellement à soi, partiellement à d'autres dans la transparence des homonymes, forment une image de soi seconde qui participe de la présentation de soi informatisée. Utilisés par un nombre croissant de personnes pour mieux connaître leurs amis, obtenir des informations sur leurs récentes rencontres ou évaluer le degré d'affinité sociale (Walther & al., 2008), les dispositifs de Communication Médinée par Ordinateur (CMO) agrègent les traces des interactions et participent de la constitution d'un soi mixte, entre réel et virtuel.

Dans la perspective des recherches qui attirent l'attention sur les dangers des nouvelles *machines à communiquer* (Wolton, 1999) ou leurs vertus thérapeutiques, cet article propose une réponse à la question de l'impact des dispositifs de communication sur la représentation de soi en pensée en recourant aux notions de métaphore conceptuelle de Lakoff et Johnson et de médiation technologique de D. Peraya et J.-P. Meunier. Nous montrons ainsi que l'expérience d'interagir avec le dispositif informatisé structure en retour l'image de soi en pensée par l'intermédiaire de l'interprétation du profil utilisateur : la mémoire humaine, à l'épreuve de ses interactions répétées via les profils utilisateurs, est structurée en retour par cette expérience.

Dans la première partie, nous présenterons la notion de métaphore *conceptuelle* appliquée au domaine de l'hypermédia et mettrons en évidence les analogies structurelles de la représentation de soi numérique et de la représentation de soi en pensée construites dans le processus d'interprétation. Dans la seconde partie est examinée la liaison interactive entre ces trois niveaux, qui intervient en renforcement des liens de contiguïté entre les différents niveaux d'abstraction de la métaphore conceptuelle. Dans la troisième partie est présentée la métaphore du profil.

1. Une métaphore conceptuelle du profil

Appliqué aux domaines de la littérature, du cinéma, de l'interaction et de l'hypermédia, le concept de métaphore conserve sa dimension d'analogie opérée par l'interprète entre plusieurs structures représentationnelles. Le processus de métaphorisation apparaît dans le langage verbal tout comme dans le langage audioscriptivisuel (Collard, 2005). L'individu construit un modèle intériorisé de son environnement, des objets qu'il rencontre et des interactions qu'il développe avec ceux-ci.

La *métaphore conceptuelle* de G. Lakoff et M. Johnson considère les schèmes interprétatifs construits par le sujet dans son expérience du réel. La perception recourt à des « modèles cognitifs idéalisés », construits au cours de l'expérience et qui structurent en retour cette expérience. Ce processus fondamental dans la construction de soi « permet de comprendre quelque chose et d'en faire expérience en terme de quelque chose d'autre (Lakoff & Johnson, 1985) sans penser que les deux soient objectivement la même chose » (Jamet, 2002 : 34-39).

Les métaphores ont des implications qui mettent en valeur et rendent cohérents certains aspects de notre expérience. Une métaphore donnée peut être la seule manière de mettre en valeur et d'organiser de façon cohérente ces aspects de notre expérience. Les métaphores peuvent créer des réalités, en particulier des réalités sociales. Une métaphore peut être alors un guide pour l'action future. Les actions futures s'ajusteront à la métaphore. En retour, le pouvoir qu'a la métaphore de rendre cohérente l'expérience sera renforcé. En ce sens, les métaphores peuvent être des prophéties qui engendrent leur propre accomplissement. (Lakoff & Johnson, 1985 : 168)

Deux catégories de métaphores sont particulièrement représentées dans la représentation de soi informatisée : la métaphore *instrumentale* et la métaphore *terminologique* en hypermédia.

1.1 La métaphore terminologique du profil utilisateur

La métaphore terminologique est utilisée en linguistique cognitive pour analyser les métaphores terminologiques d'Internet (Jamet, 2002). « Les métaphores d'Internet servent à structurer la façon dont on pense Internet, c'est-à-dire la façon dont on le perçoit. » (Jamet, 2002 : 42.) L'analyse des métaphores terminologiques d'Internet montre que le domaine maritime (par exemple : *surfer, pirate, streaming*) structure le domaine d'Internet, et que l'influence du domaine de la maison (exemple : *bureau, bloc-notes*), habituellement réservé aux applications de bureautique, augmente, manifestant la part grandissante de ce média dans la vie quotidienne (Jamet, 2002 : 54). Dans les sites de communication, les métaphores du *profil*, des *amis*, des *centres d'intérêt* appartiennent au domaine de l'identité et du soi et structurent donc en retour la façon dont les utilisateurs perçoivent leur communication. Ces termes, présents dans une théorie du soi de W. James (Georges, 2009), corroborent l'argumentation en faveur du développement d'une *métaphore du soi* qui serait le reflet technologique de la conscience de soi dans le miroir de l'écran.

Le système propose une *métaphore du soi* ancrée dans la terminologie utilisée pour désigner les éléments qui composent la représentation de l'utilisateur. *Facebook*, comme la plupart des logiciels de communication médiée par ordinateur (CMO), propose une métaphore explicite de l'image de soi : les pages informatives sur les utilisateurs sont appelées des « profils » de l'utilisateur. Un profil est, en peinture, un « trait, délimitation du visage d'une personne vu par un de ses côtés » (Littré). De même, la liste des personnes qui peuvent être contactées dans un logiciel en fait des « amis ». On « parle » sur *Msn* plutôt que de « s'envoyer des messages ». Du fait que les utilisateurs rejoignent dans une même liste en ligne les amis issus d'une sociabilité géographique et d'une sociabilité cyber, on convient que toutes les personnes auxquelles elle réfère sont des amis. Les métaphores terminologiques récurrentes du *profil*, des *amis*, de la *conversation* et du *comportement communicatif* qu'utilisent couramment les utilisateurs, lors des entretiens en face-à-face, en omettant conventionnellement de préciser leur support technologique, se sont construites par l'usage d'Internet et en retour renforcent les cadres interprétatifs qu'elles suggèrent.

L'élément le plus immédiat de la *métaphore du soi* est sans doute l'autonyme, nom donné à soi-même pour se représenter. Par exemple, il est d'usage dans *Facebook* de donner son propre nom : *Facebook* crée ainsi une tension identificatrice tendant à confondre identité réelle et identité virtuelle dans une continuité immédiate. Cette tension identificatrice procède du point de vue du Sujet, comme du point de vue d'un pair le percevant, selon un procès métonymique de réalisme : le nom étant réel, les individus considèrent la représentation comme plus « réelle » que celle de *Myspace* par exemple. Mais le critère définitoire est moins le fait que le sujet indique son nom réel qu'un nom qu'il a choisi lui-même, réel ou pseudonyme : le nom devient un opérateur fort d'identification au personnage. La médiation technologique s'efface pour laisser place à une métaphore opérant intuitivement une analogie entre le vécu interfacé et le vécu immédiat.

1.2 Construction de la métaphore instrumentale du profil

La métaphore instrumentale, spécifique à l'hypermédia, se construit sur trois plans : l'espace mental de la source, le domaine conceptuel du contenu et l'espace du dispositif hypermédiatique.

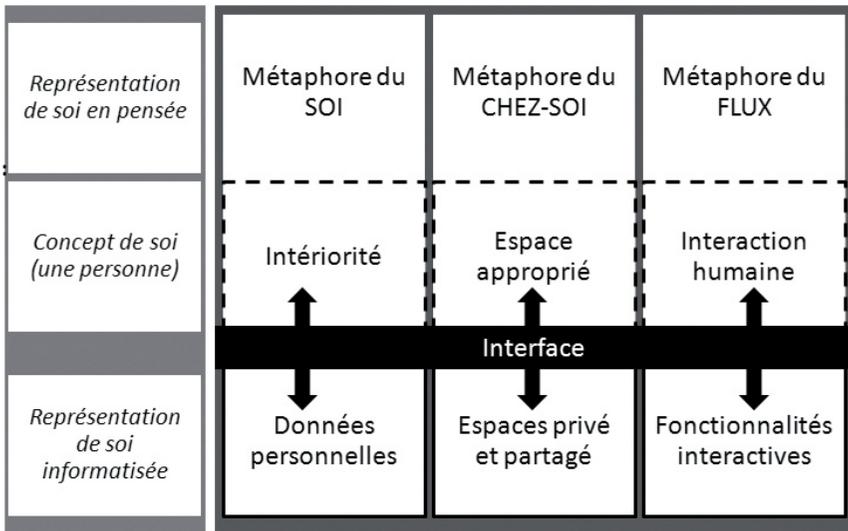
« La métaphore instrumentale forme une métaphore conceptuelle à partir d'une triple construction de l'espace mixte : à partir de l'espace mental de la source, de celui du domaine conceptuel du contenu présenté par le dispositif et de l'espace du dispositif hypermédiatique. » (Collard, 2005 : 6)

Cette structuration tripartite (cf. figure 2 et tableau 2) permet de mettre en évidence le niveau interprétatif intermédiaire entre l'espace du dispositif hypermédiatique (la représentation technologique de l'utilisateur) et l'espace mental de la source (l'image de soi en pensée) : le domaine conceptuel du

contenu (l'image du soi suggérée par la représentation technologique de l'utilisateur). En hypermédia, il existe « *plusieurs manières de métaphoriser les dispositifs* » (Collard, 2004 : 1), qui correspondent chacune à « *une implication différente pour l'usager au niveau de sa navigation, de sa compréhension et de ses apprentissages* » : les métaphores hypertextuelle, interfaciale et hypermédiatique (Collard, 2005 : 6-10). La métaphore hypertextuelle structure le contenu du dispositif et est génératrice d'inférences intervenant sur l'orientation dans la structure du dispositif. Par exemple, le site d'un cabinet ministériel possède une structure hypertextuelle à l'image de l'organisation Internet du cabinet. La métaphore interfaciale consiste en une présentation graphique de la source à l'écran et renforce la première. La métaphore hypermédiatique rassemble ces deux métaphores : par exemple, la structure hypertextuelle et l'interface de Sim City sont construites en fonction du concept de ville. Ces métaphores, opérées par la terminologie et la structuration hypermédiatique, sont le produit d'une intention de faciliter la prise en main des dispositifs de la part des concepteurs et produisent chez les utilisateurs une association dont l'immédiateté est à la mesure de l'ergonomie cognitive ainsi façonnée.

La force du modèle de la métaphore conceptuelle réside en ce que l'impact du dispositif de représentation de l'utilisateur n'est pas remis en question par l'absence de correspondance systématique entre le soi représenté et le soi en pensée. Le procès de métaphorisation réside en l'expérience de la métaphore : plus le sujet fait expérience du dispositif hypermédiatique, plus la métaphore est intériorisée en image de soi car elle structure son expérience.

Figure 1. Schéma de la métaphore du profil



Détournement de l'usage habituel de la langue ou analogie opérée avec des objets similaires, la métaphore est une figure de la mémoire : elle repose sur les oscillations de l'interprétation d'une structure ou d'un objet précédemment connus ou non. Lorsque la métaphore conventionnelle fait référence à un objet connu, elle permet au sujet de comprendre une réalité dans les termes d'une autre (Lakoff & Johnson, 1985) et donc « *d'interpréter un phénomène nouveau avec un cadre de référence cognitif déjà établi* » (Meunier & Peraya, 2004 : 89) : elle peut dans ce cas être un outil d'aide à la navigation. La métaphore *projective*, nouvelle, doit être acquise et possède un degré de métaphorisation plus important que la première car elle stimule le sujet à produire un nouveau savoir sur la cible. Avec l'expérience, l'effort cognitif devient moins coûteux, par intégration des schèmes interprétatifs ainsi produits. La métaphore devient alors naturelle². Sur Internet, on pourrait penser qu'aucune métaphore n'est naturelle : la terminologie métaphorique, la navigation, la compréhension des métaphores visuelles doivent être acquises et font l'objet d'un apprentissage. L'ergonomie des interfaces vise à réduire cet apprentissage en proposant les métaphores les plus intuitives par l'intermédiaire des métaphores conventionnelles, qui nécessitent un moindre effort cognitif. Ainsi, les profils utilisateurs sont une métaphore conventionnelle devenue naturelle par la fréquence d'utilisation mais aussi par une relation structurelle d'analogie. Au cours de l'expérience, les fonctionnalités interactives, propres à l'espace du dispositif hypermédiatique, participent de la représentation en pensée d'un espace dense, subjectivé et social : en interagissant avec les éléments du dispositif par les fonctionnalités interactives, des liens entre les trois parties de la métaphore (la représentation de l'utilisateur, l'espace mental du soi et le soi suggéré par la représentation de l'utilisateur) s'agentent.

2. Une médiation technologique de soi

La notion de médiation technologique (Meunier & Peraya, 2004) complète l'apport de la métaphore instrumentale en hypermédia par l'articulation des différents plans de l'interactivité cognitive : elle permet ainsi de spécifier les enjeux sémiotiques de l'interactivité dans la structuration hypermédiatique de la représentation de l'utilisateur. Trois dimensions du processus sont différenciées : la *médiation sensorimotrice*, la *médiation sémiocognitive* et la *médiation sociale* (Meunier & Peraya, 2004 : 417-423), présentées ci-après. Le soi s'inscrit à l'écran en premier lieu par la médiation sensorimotrice : du geste d'interagir à la charge symbolique d'image de soi, l'interactivité se contracte au geste dans le processus de manipulation de l'interface. Le

² « Pour que la métaphore semble naturelle, le concept source doit être structurellement corrélé avec le concept cible » (Collard, 2004).

déplacement du curseur ou de l'avatar est conditionné par un mouvement effectif du corps, que ce soit celui de la main qui manipule la souris ou celui du geste plus large qui communique avec les interfaces gestuelles et tactiles. La maîtrise de ces interfaces lisse le passage du réel au virtuel par intériorisation des modalités d'être au monde virtuel qu'elles impliquent. Cette maîtrise favorise l'immersion par métaphorisation de la structuration et de l'aspect visuel de l'interface.

L'interactivité, ainsi entendue comme *médiation sensorimotrice*, embraye deux autres formes de médiation : la *médiation sémiocognitive* et la *médiation sociale*, qui effectuent donc la médiation de l'espace mental de la source (image de soi) et le façonnent. Dans sa dimension de *médiation sémiocognitive*, l'interface induit « une compréhension et une interprétation du dispositif en termes d'espace » (Meunier & Peraya, 2004 : 421). La médiation sémiocognitive opère, dans la continuité de la médiation sensorimotrice, la *transitivité fluide* entre le monde réel et le monde virtuel par le lissage de l'analogie de la *structuration technique de soi* avec la représentation de soi comme espace. L'utilisateur explore les pages successives avec l'impression de pénétrer un espace informationnel profond et épais. Le clic de la souris est le moteur de cette exploration dense, survolant « l'espace orthogonal du plan de l'écran » (Meunier & Peraya, 2004 : 421) et « traversant » l'espace informationnel par les liens hypertextuels. Elle embraye une métaphore spatiale. L'intériorisation des schèmes spatiaux véhiculés par le profil utilisateur embraye ainsi un processus de métaphorisation intériorisé en espace psychique : pour F. Jaureguiberry, les utilisateurs semblent investir les interfaces comme un espace psychique qu'il apparente à l'espace potentiel (Jaureguiberry, 2000). Dans sa dimension de *médiation sociale*, l'interface conditionne les relations interpersonnelles des utilisateurs et crée les conditions de reproduction des comportements sociaux dans le réel³. Cette perspective permet d'analyser les processus sociaux de construction de l'identité sociale dans un flux.

La structure tripartite de la médiation technologique apporte un cadre d'analyse des fonctionnalités interactives (*médiation sensorimotrice*) comme opératrices de production de signification, par intériorisation de la métaphore d'espace proposée par la structuration de l'interface qui conditionne elle-même le procès de personnalisation et de valorisation personnelle. Ce second procès de médiation sous-tend des cadres de perception de l'autre et de présentation de soi comme relation vivante, susceptible de changements (*médiation sociale*).

3 « Les utilisateurs reproduisent dans les environnements virtuels des comportements identiques à ceux qu'ils manifesteraient, dans des conditions identiques, dans le monde réel. » Meunier, J.-P. et Peraya, D. (2004) p. 422.

3. La métaphore interactionnelle du profil

La métaphore instrumentale a permis de distinguer trois états de la représentation : l'espace du dispositif hypermédiatique (la représentation technologique de l'utilisateur ou profil), le domaine conceptuel du contenu (l'image du soi suggérée par le profil) et l'espace mental de la source (la représentation en pensée produisant le premier et produite en retour de la mise en relation des deux premiers). La médiation technologique a permis de mettre en évidence le rôle des éléments interactifs comme opérateurs interactionnels de métaphorisation sémiocognitive et sociale, et opérant des liens entre espace mental de la source et domaine conceptuel du contenu. Cette dernière partie croise les apports de ces théories en présentant la notion de métaphore du profil, par laquelle la représentation de soi numérique est interprétée comme image de soi et structure en retour l'image de soi en pensée.

Dans le domaine conceptuel du contenu et dans l'espace conceptuel de la source, trois sous-domaines de la *métaphore du profil* sont distingués : la *métaphore du soi* (la personne dans son intériorité), la *métaphore du chez-soi* (les limites entre l'intérieur et l'extérieur) et la *métaphore du flux* (l'interaction et le changement de la représentation dans la relation interpersonnelle). Ces trois métaphores (cf. Tableau 2), permettent d'appréhender trois dimensions du processus identitaire et particulièrement de l'*information* identitaire : l'identité prend forme à l'écran en ces trois aspects interdépendants et fondés sur les propriétés interactives du dispositif.

Le premier ensemble, la *métaphore du soi*, se compose des signes qui réfèrent au sujet par des liens de désignation ou de connotation : les *opérateurs*, les *qualifiants*, les *sociatifs* et les *possessifs*. Les *opérateurs* (par exemple : l'avatar, le pointeur, l'image de l'utilisateur, son pseudonyme) permettent à l'utilisateur de se mouvoir dans un environnement en 3D ou de manifester sa participation dans les autres interfaces. Ils sont l'emblème de l'identité et sont les éléments les plus saillants du système. Les *qualifiants* sont les éléments descriptifs qui donnent des informations sur le physique, les activités et le statut social de la personne ou les compétences et le métier du personnage. Les *sociatifs* rassemblent les amis qui font partie de l'environnement proche du sujet, des groupes auxquels il appartient mais aussi les messages publiés par les amis ou les groupes sur le profil de l'utilisateur. Les *possessifs* se composent des vidéos, photographies, adresses de sites Internet favoris qui apparaissent sur le profil de l'utilisateur et qui participent de sa connotation. Dans *Second life*, le terrain possédé fait partie de ces possessifs. Nous évoquerons la parenté de cette structure avec les dimensions de la conscience de soi de W. James et de la représentation de soi selon E. Goffman : cette parenté n'est pas une simple coïncidence mais manifeste la dimension mimétique de l'interface avec l'image de soi en pensée et la transitivité fluide entre réel et virtuel.

Le second ensemble, la *métaphore du chez-soi*, est manifeste de l'entrée cognitive du sujet dans l'environnement profond et dense de l'interface. Les signes qui composent la première catégorie, la *métaphore du soi*, sont ainsi perçus à travers une architecture de mise en visibilité comparable à une maison et plus précisément à un *chez-soi* (cf. le sens de l'anglais *home*), dessinant une limite entre un intérieur et un extérieur. Cette architecture de la visibilité est moins intuitive que la première catégorie car elle est constituée de cadres qui composent proprement la mise en visibilité et la structuration de la représentation de soi. Elle dessine un espace centré sur le soi, au sein duquel l'autre apparaît comme fragmenté ou partiel tandis que le soi encadre et gère les représentations de l'altérité. Cet espace modèle également la perception d'un intérieur et d'un extérieur, d'un espace privé et d'un espace partagé : il est comparable à une maison dont l'architecture implique une certaine relation à l'environnement, selon l'agencement des pièces et des ouvertures vers l'extérieur.

Le troisième ensemble, la *métaphore du flux*, introduit dans l'ensemble de la structuration du soi des informations essentielles à l'impression de vie et de mouvement de la représentation. Il est lui-même métaphorique de l'identité comme flux. Certains signes expriment le flux du mouvement et de la présence des utilisateurs à distance, leur apparition et leur disparition, en somme la vie qui anime les représentations informatisées de la vie de leurs propriétaires.

S'organisant entre signes permanents et signes actuels, la représentation comporte une partie fixe et une partie mobile et non mémorisée. Les informations actuelles (mobiles, non mémorisées) sont composées des *indices de présence* (la mention « utilisateur connecté », « utilisateur disponible »), le rythme de discussion, les indices chroniques (date, heure de la publication d'un post, de la dernière connexion, de la création du personnage), les indices d'activité locale (« a téléchargé l'application », « est désormais ami avec ») ou encore de l'indication de l'humeur du moment. Cette métaphore était très peu développée dans le premier Web et elle s'est considérablement enrichie dans le Web 2.0, les éditeurs de logiciels tentant de mettre l'accent sur la fréquence de la présence de l'utilisateur pour l'inciter à se connecter fréquemment pour consommer davantage.

Tableau 1 : Composition de la métaphore du profil

	Domaine	Sous-domaines		
		Métaphore 1	Métaphore 2	Métaphore 3
Espace mental de la source	Soi comme hexis	Le soi	Le chez-soi	Le flux
Domaine conceptuel du contenu	Personne/personnage	Intériorité d'une personne/personnage	Limites entre intériorité et extériorité d'une personne/personnage	Interaction avec une personne/personnage
Espace du dispositif hypermédiatique	la représentation de l'utilisateur	interface privée	interface privée et partagée	Fixité et mouvement

Conclusion

L'expérience interactionnelle de la métaphore du profil est un processus par lequel la représentation de soi en pensée, au cours de l'expérience d'interaction avec le dispositif interactif, est réajustée en retour par cette expérience, comme lors de toute expérience du monde. Ainsi, les traces d'usage laissées sur les supports d'interactifs, et notamment les profils utilisateur, sont les traces d'une expérience de construction de soi. Par delà leur finalité communicationnelle, les profils utilisateur structurent la mémoire référant à l'image de soi et, par cette inscription dans la mémoire humaine, pourraient être une prophétie des actions futures.

RÉFÉRENCES

- Collard, A.-S. (2005). Portraits de métaphores : réflexions autour des enjeux communicationnels des mé-taphores dans L'hypermédia. *Communication*, 23(2).
- Collard, A.-S. (2004). Quels Enjeux Educatifs pour quelles Métaphores ? Proposition de Typologies de la Métaphore dans l'Hypermédia. In Actes du colloque TICE 2004 Technologies de l'Information et de la Connaissance dans l'Enseignement Supérieur et l'Industrie, Compiègne.
- Ertzscheid, O. (2009). L'homme, un document comme les autres. *Hermès n° 53*. CNRS Editions, Paris.
- Georges, F. (2006). Immersion et métaphore de l'intériorité. Actes du colloque Ludovia 2006, 5-7 juillet, Saint-Lizier.
- Georges, F., Seilles, A., Artignan, G., Arnaud, B., Hascoët, M., Rodriguez, N., Dresp-Langley, B. et Sallantin, J. (2009). Sémiotique et visualisation de l'identité numérique : une étude comparée de Facebook et MySpace. Actes de la conférence H2PTM'09. Paris : Hermès, p. 257-268.
- Georges, F. (2007). Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs : l'hexis numérique. Thèse de doctorat, Université Paris 1.
- Jamet, D (2002). Les métaphores d'Internet. *L'ALEPH Philosophies, Arts, Littératures*, n°9 Mise au Net. Lyon, février 2002, p. 34-39.
- Jauréguiberry, F. (2000). Le Moi, le Soi et. *Internet. Sociologie et société*, vol. 32, n°2. Montréal, p. 135-151.
- Lakoff, G. et Johnson, M. (1985). *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Les Editions de Minuit.
- Meunier, J.-P. et Peraya, D. (2004). Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique. Bruxelles : De Boeck.
- Meyer, C. et Chalon, R. (2000). Conception d'un environnement d'apprentissage des réseaux informatiques basé sur des métaphores : Recueil et analyse des métaphores. Actes de RJC-IHM'2000.
- Merzeau, L. (2009). Présence numérique : les médiations de l'identité. Les Enjeux de l'information et de la communication. En ligne : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux
- Pastinelli, M. (2002). Quand le vrai s'oppose au réel. Discours identitaires et mise en scène du soi dans les bavardages d'Internet. Bucica, C. et Simard, N. (Dir.). *L'identité: zones d'ombre*. Québec et Montréal, CELAT, p. 235-253.
- Walter, J., Van der Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D. et Tom Tong, S. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep ? *Human Communication research* 34. p. 28-49.
- Wolton, D. (1999). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris: Flammarion.
- Yee, N. et Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation on Behavior. *Human Communication Research*, 33. p. 271-290.

