



HAL
open science

Circulation d'énoncés et autorité en discours : la “ réussite sociodiscursive ” du vocabulaire de l’“ économie numérique ” (1998-2019)

Amina Belhadj

► **To cite this version:**

Amina Belhadj. Circulation d'énoncés et autorité en discours : la “ réussite sociodiscursive ” du vocabulaire de l’“ économie numérique ” (1998-2019). Sciences de l'information et de la communication. Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne - Paris 12, 2023. Français. NNT : 2023PA120010 . tel-04765396

HAL Id: tel-04765396

<https://theses.hal.science/tel-04765396v1>

Submitted on 4 Nov 2024

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.

UNIVERSITÉ PARIS-EST
ÉCOLE DOCTORALE CULTURES ET SOCIÉTÉS

Thèse de doctorat
en Sciences de l'Information et de la Communication

Amina Belhadj

CIRCULATION D'ENONCES ET AUTORITE EN DISCOURS : LA « REUSSITE SOCIODISCURSIVE »
DU VOCABULAIRE DE L'« ECONOMIE NUMERIQUE » (1998-2019)

Thèse dirigée par Claire Oger, professeure des universités, Université Paris-Est Créteil

Soutenue publiquement le 7 février 2023

MEMBRES DU JURY :

Sébastien Broca, maître de conférences, Université Paris 8 (examineur)

Raphaël Haddad, directeur de l'agence Mots-Clés (examineur, tuteur professionnel)

Alice Krieg-Planque, maîtresse de conférences, Université Paris-Est Créteil (examinatrice)

Sarah Labelle, professeure des universités, Université Paul Valéry Montpellier 3 (rapporteuse)

Julien Longhi, professeur des universités, Université Cergy-Pontoise (président)

Caroline Marti, professeure des universités, Sorbonne Université (rapporteuse)

Claire Oger, professeure des universités, Université Paris-Est Créteil (directrice)

CÉDITEC - Centre d'étude des discours, images, textes, écrits, communication (EA 3119)

61, avenue du Général de Gaulle

94010 Créteil

France

“To find a new idea, read an old book.”

Dicton américain

« Si la pornographie tue l'érotisme, le “hype”, comme disent les Américains,
tue le désir d'objet technique encore plus sûrement. »

Bruno Latour

CIRCULATION D'ENONCES ET AUTORITE EN DISCOURS : LA « REUSSITE SOCIODISCURSIVE » DU VOCABULAIRE DE L'« ECONOMIE NUMERIQUE » (1998-2019)

Résumé :

« Disruption », « cloud », « startup nation »... On observe que certaines unités lexicales et syntagmes du vocabulaire de l'« économie numérique » débordent des terminologies professionnelles et vocabulaires indigènes de communautés discursives, se retrouvant dans les discours d'énonciateurs variés : entreprises, institutions, presse généraliste... Pour retracer les itinéraires et comprendre le large « succès » de ces formulations, nous proposons la notion de « réussite sociodiscursive », que nous définissons comme la capacité d'une formulation à, d'une part, accéder à différents espaces de discours autorisé, et d'autre part, à conférer une autorité discursive à celles et ceux qui l'emploient. Interrogeant les liens entre éthos et autorité discursive, cette recherche s'inscrit en analyse du discours en sciences de l'information et de la communication et se fonde principalement sur l'analyse qualitative d'un corpus textuel. Réalisée dans le cadre d'une convention CIFRE au sein d'une agence de communication, elle s'appuie également sur une participation observante, ainsi que des entretiens ethnographiques. Revendiquant un équilibre entre critique et compréhension, nous mobilisons un cadre théorique pluridisciplinaire qui emprunte à la sociolinguistique, la sociologie de l'acteur-réseau et aux théories critiques du capitalisme.

Mots-clés : analyse du discours, circulation des discours, discours institutionnel, discours d'experts, éthos, économie numérique, réussite sociodiscursive, phraséologie.

CIRCULATION OF UTTERANCES AND AUTHORITY IN DISCOURSE: THE "SOCIODISCURSIVE SUCCESS" OF THE "DIGITAL ECONOMY" VOCABULARY (1998-2019)

Summary:

"Disruption", "cloud", "startup nation"... We observe that some lexical items and syntagmas which belong to the vocabulary of the "digital economy" exceed the limits of professional terminologies and indigenous vocabularies of discursive communities, ending up in the discourses of various speakers: enterprises, institutions, media... To understand the various itineraries and the large "success" of these wordings, we introduce the notion of "sociodiscursive success", defined by two criteria: first, the capacity of a wording to access various spaces of authorized discourse, second, its capacity to give discursive authority to those who employ it. Questioning the links between ethos and discursive authority, this research falls within the approach of discourse analysis in communication studies and is mainly based on the qualitative analysis of a textual corpus. Conducted in a professional context in a communications' agency, it also relies on a participant observation and ethnographic interviews. Claiming a balance between criticism and comprehension, we mobilize a pluridisciplinary theoretical framework, which borrows from sociolinguistics, the actor-network theory and critical theories of capitalism.

Keywords: discourse analysis, circulation of discourses, institutional discourse, experts' discourse, ethos, digital economy, sociodiscursive success, phraseology.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont d'abord à ma directrice de thèse, Claire Oger, dont le suivi, l'écoute et la disponibilité ont été une ressource fondamentale à l'accomplissement de cette thèse. Je lui suis particulièrement reconnaissante pour sa bienveillance et ses encouragements, qui m'ont grandement aidée tout au long de ce parcours, ainsi que pour nos échanges toujours stimulants et ses conseils avisés.

Merci également aux membres du comité de suivi de ma thèse, François Lambotte et Stéphanie Wojcik, pour leur regard sur mon travail et leurs remarques enrichissantes qui m'ont permis de le voir sous un autre angle.

Je remercie les membres du jury, Sébastien Broca, Alice Krieg-Planque, Sarah Labelle, Julien Longhi et Caroline Marti, d'avoir accepté d'évaluer mon travail et de porter sur lui un regard critique.

Je remercie aussi Raphaël Haddad, en tant que membre du jury, mais surtout en tant que mentor dans le cadre professionnel où j'ai réalisé cette recherche. Merci d'avoir permis que cette thèse ait lieu et de m'avoir accompagnée et soutenue tout au long de mon travail. Je retiens en particulier nos échanges autour de notre passion commune pour les mots, et lui suis infiniment reconnaissante pour sa confiance inébranlable en mes capacités, même lorsque j'en doutais moi-même.

Mes remerciements vont aussi naturellement à tous mes collègues de l'agence Mots-Clés. Il y a celles et ceux qui sont passé-es par l'agence à un moment ou un autre, et puis il y a celles et ceux qui ont été là tout au long de mon parcours, ou presque. J'ai une pensée particulière pour certain-es d'entre elles et eux. Antonin, pour nos discussions littéraires. Clémentine, pour notre entente naturelle et à qui je souhaite le meilleur pour la suite. Éléonore, pour nos discussions SEO-friendly. Emilia, pour son soutien infaillible face à l'adversité et pour notre rêve de voir un jour les animaux de compagnie admis dans les bureaux. Laura B. et Paul, en souvenir de notre front commun lors d'une mission. Morgane, pour son empathie et sa bonne humeur communicative. Nicolas, pour son humour à toute épreuve et nos journées et soirées tardives à Niort. Selim, pour avoir été un premier stagiaire exemplaire. Et Thy Moussa, pour m'avoir généreusement abreuvée de thés divers et variés.

Je remercie chaleureusement Ruben Arnold, pour m'avoir permis de réaliser ce parcours en CIFRE, et je me souviendrai avec plaisir de notre journée à Thalès, qui a été à l'origine d'hypothèses de recherche tout à fait stimulantes.

Merci à toutes les personnes interviewées dans le cadre de cette recherche : je leur suis reconnaissante de m'avoir accordé de leur temps et de m'avoir ainsi permis d'enrichir considérablement ce travail.

J'adresse mes remerciements aux membres du Céditec et à l'ED Cultures et Sociétés pour leur accueil et l'organisation des divers séminaires et formations. Je pense en particulier à Caroline Ollivier-Yaniv, qui a aussi été responsable scientifique du contrat CIFRE tout au long de cette thèse, et que je remercie pour cet engagement. Merci aussi à Latifa Zeroual-Belbou pour son aide précieuse dans les démarches administratives. Merci également à celles et ceux qui étaient présent-es aux journées des doctorant-es et qui ont porté un regard précieux sur mon travail. Je salue les autres doctorant-es du laboratoire. Je suis reconnaissante en particulier aux représentant-es des doctorant-es qui ont organisé diverses manifestations et rencontres, ayant constitué un soutien important durant ce parcours de doctorat. Un clin d'œil à Joseph et Yohann, en souvenir de notre participation commune à un colloque.

Enfin, ma plus vive reconnaissance va à ma famille, qui m'a soutenue de près ou de loin durant ces années de thèse.

Et à mes proches. Nika, pour avoir été toujours là et pour nos moments d'introspection. David, pour tout, pour les films et les rires, le soutien inconditionnel, l'humour salvateur. Alice, pour son écoute et sa douceur inestimables. Karl, pour son amitié fidèle. Joséphine et Anne-Sophie, mes amies voyageuses. Chloé, Julie et Sarah, mes consultantes de choc. Katia et Virginie, pour nos passions communes. Sybille, pour nos retrouvailles. Mikhaïl, mon dentiste spécialisé en poésie slave préféré. Sarah, avec qui il n'y a pas besoin de mots pour se comprendre. Gabriel et Matthieu, pour nos échanges poétiques. Et un mot pour la communauté des instapoètes, qui a lu et aimé mes écritures poétiques, sans lesquelles je ne serais probablement pas la même personne.

NOTE RELATIVE A L'USAGE DE L'ECRITURE INCLUSIVE

Cette thèse emploie l'écriture inclusive, définie comme « l'ensemble d'attentions graphiques et syntaxiques permettant d'assurer une égalité des représentations entre les femmes et les hommes. »¹

Nous faisons un usage raisonné de l'écriture inclusive. Ainsi, nous employons le point médian pour les pluriels uniquement lorsque les terminaisons féminines et masculines sont suffisamment proches pour rester lisibles (par exemple : « les expert·es », mais pas « les rédacteur·ices »). Nous utilisons le masculin générique pour les mots qui réfèrent à des ensembles catégoriels pouvant désigner indifféremment des personnes humaines et des organisations. Par exemple : « les acteurs », « les actants », « les clients ». Nous conservons également le masculin générique lorsque nous reprenons et commentons les réflexions d'auteurs et d'autrices qui n'utilisent pas l'écriture inclusive.

¹ Cette définition a été forgée par l'agence Mots-Clés. Voir pour plus de détail : <https://www.motscles.net/ecriture-inclusive>

SOMMAIRE

En complément, une table des matières détaillée se trouve à la fin de ce document.

Introduction	11
Chapitre I. Cadre théorique et épistémologique : comment définir la « réussite sociodiscursive » ? 19	
1. Une première délimitation de l'objet d'étude : discussion de catégories opératoires	20
2. Appréhender la <i>réussite sociodiscursive</i> du vocabulaire : lier circulation d'énoncés et mécanismes d'autorité discursive	43
3. Articuler micro et macrostructures sociales : le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> , trace de trajectoires et de pratiques individuelles ou rejeton d'un capitalisme réinventé ?	65
Chapitre II. Enquêter sur la <i>réussite sociodiscursive</i> : du choix des unités lexicales et syntagmes, du corpus et du terrain	89
1. Le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> : déterminer les unités lexicales notoires	89
2. Observer les itinéraires des mots : le choix du corpus, des terrains, des enquêtés-es	101
Chapitre III. Y a-t-il (vraiment) une « économie numérique » ?	121
1. Discours, politiques et acteurs du « numérique » : contextes et enjeux d'une circulation lexicale accrue	122
2. L' <i>économie numérique</i> : construction d'un objet discursif et usages de formulations concurrentes	156
3. Conclusion	191
Chapitre IV. Ce qu'innover veut dire : le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> entre <i>doxa</i> et <i>paradoxes</i> 193	
1. « Cycles », « hype » et « écosystèmes » : raconter l'innovation « à l'ère numérique »	194
2. Doxa et paradoxes : <i>ethos</i> d'acteurs et injonctions contradictoires	233
3. Conclusion	259
Chapitre V. Des stratégies marketing au consensus sociotechnique : le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> au cœur des médiations marchandes	261
1. De la <i>mise en concept</i> à la labellisation : quand les mots sont « mis en marché »	262

2.	« On a suivi la mode » : ouvrir la boîte noire d'un processus de nomination	296
3.	Conclusion.....	318
Chapitre VI. Linguistique profane et usages discursifs : le vocabulaire de l'économie numérique par ses locuteurs et locutrices		
321		
1.	Métadiscours profanes : le vocabulaire de l'économie numérique par celles et ceux qui l'emploient.....	323
2.	Le vocabulaire de l'économie numérique en situation conflictuelle : de l'usage polémique à la recherche du consensus	354
3.	Conclusion : la fin de la réussite sociodiscursive ?.....	381
Conclusion générale.....		383
Bibliographie		391
1.	Citations en collègue.....	391
2.	Citations en corpus	405
Annexes.....		407
Table des annexes.....		407
1.	Annexe 1 — Liste des unités lexicales et syntagmes présélectionnés	409
2.	Annexe 2 — Données relevées dans la presse pour les expressions présélectionnées	413
3.	Annexe 3 — Classification des unités lexicales et syntagmes présélectionnés	425
4.	Annexe 4 — Description des corpus et présentation des enquêtés	429
5.	Annexe 5 — Captures d'écran mobilisées pour l'étude de cas du chapitre V.2.	447

Introduction

Deux perspectives ont donné naissance à ce travail. Issue d'un engagement conjoint entre le Céditec, laboratoire interdisciplinaire de l'Université Paris-Est Créteil, et l'agence de communication Mots-Clés, cette thèse s'est déroulée dans le cadre d'une convention CIFRE² qui a commencé en avril 2019 et s'est achevée en juillet 2022. Nous avons, durant ce temps, navigué entre deux postures : celle de chercheuse et celle de consultante en communication.

Depuis la perspective de recherche, notre objectif peut être résumé ainsi : restituer les itinéraires sociodiscursifs d'un vocabulaire aux contours flous, que l'on peut attacher au domaine de l'« économie numérique », afin de tenter de comprendre son « succès » auprès d'énonciateurs divers. « Disruption », « transformation numérique », « agilité », « startup nation »... On observe que certaines formulations débordent des terminologies professionnelles et vocabulaires indigènes, et circulent largement dans la presse quotidienne nationale, les discours des dirigeant-es du secteur privé ou encore ceux des institutions publiques. Relevant d'une « terminologie oblique » (Jeanneret, 2017), à la fois largement connue et désignant des objets qui sont opaques pour les locuteurs et locutrices profanes, ces vocables font ainsi l'objet de diverses reprises, qui assurent leur circulation élargie.

Depuis la perspective professionnelle, il faut d'abord dire quelques mots de l'entreprise qui est à l'origine du projet de recherche. Née en 2011, Mots-Clés est une agence de communication qui présente la particularité d'adosser ses activités à l'analyse du discours. Fondée par Raphaël Haddad, docteur en sciences de l'information et de la communication, l'agence se présente fréquemment en évoquant ce crédo, issu d'une formulation remaniée de Michel Foucault : « le discours n'est pas simplement un instrument de l'influence, c'est le lieu de l'influence ». En ce sens, « c'est par la capacité à imposer ses mots, formulations et narratifs³, qu'une organisation fait référence auprès de ses publics »⁴. Cette approche par les mots s'est concrétisée notamment par la formalisation d'une méthodologie propriétaire, visant à cadrer l'élaboration de discours de marques et à stabiliser des formulations clés en tant qu'éléments de langage pour le compte de clients variés : le Design narratif®.

² Contrat de droit privé, la CIFRE (Convention Industrielle de Formation par la Recherche) permet à un-e doctorant-e de réaliser une thèse en entreprise. Le contrat est conclu entre l'entreprise d'accueil, le laboratoire et la ou le doctorant-e, qui a ainsi la possibilité de réaliser un double parcours scientifique et professionnel. Plus d'information sur le site de l'ANRT (Association Nationale Recherche Technologie), qui pilote le dispositif : <https://www.anrt.asso.fr/fr/le-dispositif-cifre-7844>

³ Dans le vocabulaire professionnel, les « narratifs » renvoient aux mises en récit opérées par les techniques de *storytelling*, destinées à cadrer un discours de marque.

⁴ Formulation issue du site internet de l'agence, accessible à l'adresse suivante : <https://www.motscles.net/qui-sommes-nous>

Cette méthodologie est d'ailleurs issue des travaux de recherche de Raphaël Haddad, qui a réalisé sa thèse en même temps qu'il développait l'activité de conseil de communication. Il faut en effet souligner que l'agence présente un positionnement particulier à l'égard de la recherche : en témoigne une structure interne appelée le « Lab' R&D », laboratoire de recherche et développement. Créée avant notre arrivée, elle avait pour objectif la définition d'une stratégie scientifique au service du développement de l'agence. Nous y avons tenu un rôle clé. Sans pouvoir en détailler toutes les fonctions, mentionnons qu'il s'agissait principalement de faire des liens entre notre travail de recherche et l'agence, en proposant des ajustements méthodologiques, mais aussi de communiquer sur notre recherche en la présentant aux autres membres de l'agence et à l'extérieur, par des articles, des interventions type conférences, ateliers, etc. Il y avait donc un enjeu stratégique d'application des savoirs, et un enjeu de vulgarisation scientifique. En outre, l'agence encourage la réalisation de contrats CIFRE et a lancé plusieurs appels à candidatures pour d'autres projets de recherche. En somme, l'agence revendique une position située entre métiers de la communication éditoriale et de la communication d'influence, et propose des prestations qui relèvent des deux approches (écriture de divers supports, relations publiques, conseil, storytelling...), nourries d'une perspective scientifique. Dans ce cadre, l'objectif du présent travail de recherche est de développer la compréhension des processus qui conduisent à l'« imposition » des mots et des narratifs, afin d'irriguer les pratiques et enrichir les services de l'agence.

Ainsi avons-nous mené tout au long de ce travail une enquête qui s'est construite « *sur un fil* entre critique et compréhension »⁵. Ni ne se privant d'un regard critique ni ne visant à justifier une activité productive, notre travail revendique la possibilité d'un équilibre.

Il nous faut préciser que ce terrain de recherche qui nous est donné par la configuration d'une thèse ancrée en milieu professionnel ne constitue pas la méthodologie principale que nous avons retenue pour mener à bien ce travail. Si une partie de notre recherche nous amène en effet à restituer certaines pratiques des organisations « médiatrices », telles que les agences de conseil, il nous faut revenir à notre problématique centrale : restituer les itinéraires d'énoncés pour tenter de comprendre comment ceux-ci parviennent à bénéficier d'une circulation élargie.

⁵ Cette formulation est issue d'une présentation de la thèse de Thomas Grignon, qui a également mené un travail en CIFRE au sein d'une agence de communication. Source : Grignon, T. (2020). Position de thèse : « "L'influence" comme prétention. Contribution à une ethnosémiotique de l'expertise dans le conseil en communication ». Sorbonne Université. Consulté le 16 septembre 2022 sur <https://lettres.sorbonne-universite.fr/evenements/m-thomas-grignon-linfluence-comme-pretention-contribution-une-ethnosemiotique-de>

Posons ici en quelques mots comment une telle problématique s'inscrit dans le champ des sciences de l'information et de la communication (SIC).⁶ D'abord, les discours sur les thématiques comme le numérique, l'innovation ou encore la créativité, ont été investis depuis une perspective critique par de nombreux chercheurs et chercheuses en SIC : nous pensons par exemple à un numéro de la revue *Communication* (2019), consacré à la notion de « créativité », aux travaux de Yanita Andonova, Philippe Bouquillon, Yves Jeanneret, Sarah Labelle ou encore Pierre Mœglin, pour n'en citer que quelques-uns. De plus, la problématique de circulation des énoncés se situe au cœur de ce que les SIC proposent d'investiguer, à travers par exemple la restitution des mécanismes qui contribuent à la stabilisation d'une phraséologie : on pense aux travaux sur les petites phrases, les « formules » ou encore l'aphorisation. Enfin, disons quelques mots de notre volonté de comprendre un certain « succès » de formulations, qui, reprises par une diversité de locuteurs et locutrices, nous paraissent aussi se distinguer parce qu'elles confèrent une forme de crédibilité accrue à ces dernier-es : au-delà de retracer des itinéraires, nous avons aussi la volonté de comprendre les mécanismes d'« autorité » qui semblent favoriser certaines formulations plutôt que d'autres. Cette problématique de l'autorité a également été étudiée en SIC, par la tentative de saisir comment s'impose la parole dans certains milieux ou univers sociaux (presse, web, institutions...).

Au croisement entre les problématiques en SIC citées, il nous a paru que les outils méthodologiques les plus pertinents pour étudier la « réussite » d'un vocabulaire nous seraient fournis par l'analyse du discours. Sans revenir longuement sur les diverses acceptions qui en existent, l'analyse du discours peut être définie comme une approche spécifique visant l'étude des textes au sein de leurs conditions de production et en tenant compte des positionnements idéologiques des énonciateurs. Elle s'appuie généralement sur l'étude de corpus rattachés à des genres de discours. L'analyse du discours utilise ainsi des outils linguistiques autant qu'elle s'intéresse aux usages et enjeux sociaux de la production du discours, mobilisant également les sciences sociales. Il nous est apparu que c'est précisément l'agencement interdisciplinaire permis par cette approche qui nous permettrait de traiter au mieux notre problématique. C'est pourquoi notre chapitre de cadrage théorique et épistémologique s'attache à présenter d'une part les outils qui nous ont été utiles en sciences du langage, et d'autre part, quelques travaux fondamentaux en sciences sociales qui ont aussi éclairé notre travail.

Notre méthodologie, qui sera présentée en détail dans le chapitre II, se fonde donc d'abord sur une étude de corpus. Cette méthode a l'avantage de permettre l'inclusion d'une diversité de textes, produits par des énonciateurs différents : plutôt que de choisir un angle qui nous amènerait à nous

⁶ Ces points seront abordés dans notre chapitre théorique et/ou détaillés par la suite dans ce mémoire.

intéresser à un univers social ou un type d'acteurs particulier, la définition d'un corpus hétérogène nous amènera à nous intéresser à plusieurs types d'énonciateurs. Et c'est précisément cette diversité qui caractérise notre sujet, puisqu'il s'agit d'étudier un objet mouvant : nous avons ainsi opté pour un corpus qui comporte des textes issus de divers genres de discours, dans l'optique de restituer la circulation d'un vocabulaire qui traverse les mondes sociaux.

Ceci nous donne l'occasion de préciser que, bien que nous l'ayons envisagé un moment, cette thèse ne mobilise pas les outils de la lexicométrie. En effet, il ne s'agit pas tant de repérer l'émergence ou l'hégémonie de certaines formulations d'un point de vue quantitatif, que de comprendre les mécanismes discursifs qui ont mené à la « distinction » de certaines expressions plutôt que d'autres. Il s'agira aussi de définir cette forme de « réussite » : comment caractériser les phénomènes discursifs multiples, souvent simultanés, qui confèrent une forme de prestige social à certains mots ? On se demandera ainsi dans quelle mesure c'est le fait d'acteurs qui disposent eux-mêmes d'une légitimité accrue dans certains espaces de discours. Mais aussi quels sens, valeurs et idéologies sous-jacentes se rattachent à ces mots ? En d'autres termes, comment les discours et les acteurs participent-ils à « autoriser » certains mots et à leur donner un statut particulier, mots qui en retour peuvent aussi légitimer certains discours et certains acteurs ? Cette focalisation sur le niveau lexical, d'un point de vue discursif, est aussi l'une des raisons qui nous ont poussée à choisir l'approche de l'analyse du discours. Une dimension d'enquête vient compléter notre approche discursive. En plus du terrain qui nous a été offert par notre posture de consultante en communication, nous avons interrogé plusieurs acteurs et actrices présentant des trajectoires professionnelles riches au sein de l'« économie numérique ».

Si les dimensions sociologique et linguistique informent sans conteste notre travail, nous n'avons pas pour autant comme objectif de produire une description du jargon des consultant-es et autres expert-es, ni d'aucun sociolecte en particulier. Les formulations que nous étudions seront choisies précisément pour leur capacité à dépasser les frontières des terminologies et vocabulaires de communautés discursives. Les outils de la sociolinguistique seront quelquefois mobilisés : ils nous ont été utiles en particulier pour analyser la parole de locuteurs et locutrices profanes, non spécialistes de l'étude du langage ou du discours, en tant qu'elles et ils sont amené-es à produire un métadiscours sur les formulations étudiées. Nous revenons ainsi sur notre objet d'étude, qui consiste à analyser des discours plus que des réalités sociales, et les mots tels qu'ils sont utilisés, représentés, commentés, plus que leurs caractéristiques linguistiques.

Notre étude ne concerne pas non plus un ou plusieurs mots en particulier. Il ne s'agit pas de réaliser une chronologie structurée de plusieurs expressions dont nous tenterions de retracer les étapes de parcours. Nous serons amenée à sélectionner quelques vocables sur lesquels portera l'analyse, mais ceux-ci ne seront étudiés qu'en tant qu'exemples, parmi d'autres, d'un phénomène que nous souhaitons mettre en lumière : la « réussite sociodiscursive » de mots, forme de succès qui les distingue parmi d'autres mots et qui favorise leur reprise.

On pourrait se demander à ce stade ce qui différencie cette la « réussite sociodiscursive » d'un phénomène de mode : ne s'agit-il pas simplement d'expressions successivement mises en lumière au sein de milieux sociaux, résultant de mécanismes psychosociologiques ? Si ne nions pas la possibilité que des phénomènes d'ordre psychologique puissent favoriser la notoriété de certaines expressions au sein d'une société, il ne s'agit pas du point de vue que nous explorerons. Nous postulons que c'est précisément le parti-pris de l'analyse du discours qui nous permettra de comprendre le mieux ce que nous appelons cette « réussite » : plutôt que de constater des modes, nous tenterons de saisir comment certaines expressions parviennent, au-delà d'une simple tendance éphémère, à atteindre une forme de crédibilité accrue, dont les modes d'actualisation peuvent être saisis en discours. Contrairement à certains néologismes qui disparaissent aussi vite qu'ils sont apparus, ces expressions qui présentent certes un « air » de nouveauté, rejoignent durablement les discours, au sein desquels elles circulent et se transforment.

Nous considérons ainsi les mots comme marqueurs d'un phénomène à la fois discursif et sociologique, que l'entrée lexicale permet de saisir au plus près. Ce que nous appelons la « réussite sociodiscursive » — c'est notre hypothèse — se situe à un carrefour entre des stratégies individuelles d'acteurs, des pratiques professionnelles que nous avons en partie expérimentées grâce à notre travail de consultante, et des idéologies qui sous-tendent les discours où cette « réussite » s'observe. Nous expliciterons plus tard notre choix de mobiliser la notion de « réussite ». Disons simplement ici qu'elle témoigne de la configuration particulière dans laquelle a été réalisé ce travail de thèse : la « réussite sociodiscursive » se rapporte à une certaine vision des mots, assujettis à des logiques marchandes et stratégiques, parfois vus comme disposant de « pouvoirs » sur les publics dont ils contribueraient à capter l'attention et provoquer l'assentiment. Bref : à une vision où, comme les acteurs du monde professionnel, les mots peuvent bénéficier d'une forme de réussite sociale, qui leur confère un caractère distinctif et une capacité à distinguer.

Ce travail se décompose en six chapitres.

Les deux premiers chapitres visent à expliciter notre cadre théorique et épistémologique (chapitre I), et à préciser notre méthodologie (chapitre II). Il s'agira de mieux caractériser ce que nous entendons par « réussite sociodiscursive » en évoquant les approches théoriques qui nous ont paru les plus fécondes et d'explicitier la manière de repérer les traces de cette « réussite ». Nous préciserons également comment nous avons sélectionné les unités lexicales et les syntagmes sur lesquels sera focalisée notre étude, quels corpus principal et secondaire nous avons choisis et comment nous avons appréhendé notre terrain d'enquête.

Nous débutons notre analyse, au chapitre suivant, en nous intéressant au syntagme englobant qui qualifie le vocabulaire auquel se rapporte notre étude : « économie numérique ». Nous l'appréhenderons à la fois comme une formulation qui a connu une certaine « réussite sociodiscursive » dans les discours professionnels et institutionnels, formulation dont nous retracerons l'itinéraire, et comme une notion construite en discours (chapitre III). Nous disposerons ainsi de quelques fondements pour appréhender ce phénomène de « réussite » des mots, que nous étudierons par la suite en nous focalisant sur une dizaine de formulations qui nous paraissent avoir atteint cette forme de succès.

Comme nous l'aurons remarqué à ce stade, les discours sur l'« économie numérique » sont souvent des discours sur l'innovation, et les discours sur l'innovation se réduisent souvent à la thématique du numérique. Ils ont la particularité d'être des discours normatifs, où l'innovation tend à se transformer en une injonction adressée aux organisations et aux professionnel·les. Ce constat a été fait par de nombreux chercheurs et chercheuses qui ont étudié ces discours d'un point de vue critique. Pour notre part, nous nous demanderons, dans les limites de notre corpus, ce qu'« innover » veut dire : comment l'innovation est-elle présentée ? Comment certains mots, institués en dénominations qui figurent une « nouvelle frontière » technologique, contribuent-ils à légitimer une vision réifiée de l'innovation, vision construite par certaines pratiques professionnelles ? Entre « doxa et paradoxes », nous montrerons que le vocabulaire de l'« économie numérique » circule grâce à des stratégies d'acteurs, des pratiques situées et des idéologies bien installées (chapitre IV).

Les intérêts marchands et financiers sont au cœur des logiques qui participent à la circulation de ce vocabulaire : la « réussite sociodiscursive » témoigne aussi de l'existence d'une forme d'économie transactionnelle où les mots constituent une monnaie d'échange. En nous fondant particulièrement sur notre expérience de consultant·e en communication et nos corpus secondaires de presse, nous montrerons comment les mots font l'objet de stratégies marketing de la part des expert·es, et participent ainsi à opérer les médiations marchandes des organisations. Nous présenterons aussi une

étude de cas destinée à « ouvrir la boîte noire » du processus qui conduit au choix d'une dénomination par une entreprise pour désigner et valoriser son activité innovante (chapitre V).

Comment les acteurs et actrices de l'« économie numérique » perçoivent-ils la « réussite sociodiscursive » d'un vocabulaire qui circule abondamment dans leur sphère professionnelle ? Nous nous penchons finalement sur le métadiscours déployé à propos de ce vocabulaire. « Mots à la mode », ou « novlangue néomanagériale », qu'il s'agisse des personnes interrogées en entretien, de la presse ou des contributeurs et contributrices Wikipédia, une majorité semble se rejoindre derrière une critique, parfois acerbe, de ces formulations. L'étude des usages quant à elle, permet de nuancer le constat : souvent, c'est une négociation qui prend place entre les jugements personnels et les usages collectifs, et qui se résout parfois au sein de discours conflictuels. Nous pourrions ainsi mesurer la « réussite sociodiscursive » du vocabulaire de l'« économie numérique » à l'aune des perceptions de celles et ceux qui y contribuent (chapitre VI).

Chapitre I. Cadre théorique et épistémologique : comment définir la « réussite sociodiscursive » ?

Nous avons introduit la notion de « réussite sociodiscursive » pour étudier le phénomène qui constitue l'objet de cette thèse : comprendre comment certains mots qui appartiennent au vocabulaire de l'*économie numérique*⁷ parviennent à une forme de succès, de par leur circulation élargie, leur utilisation par une diversité d'énonciateurs et un « prestige » dont ils semblent jouir dans certains milieux.

Plusieurs questions se sont posées à nous, et il nous a paru nécessaire, pour appréhender cet objet d'étude, d'éclaircir les bases théoriques et épistémologiques qui serviront de support à ce travail.

D'abord, quelles catégories opératoires retenir ? Pour décider si l'on parle de vocabulaire ou de lexique, de mots, de jargon ou de termes, nous nous intéressons aux conceptualisations réalisées par les sciences du langage. Nous en profitons pour explorer la manière dont les linguistes ont investigué, par les notions de néologie, de diffusion et d'implantation, l'émergence, la circulation et l'intégration des mots à un lexique. Cela nous permettra de conforter que notre objet d'étude se situe bien en discours, et non en langue.

L'analyse du discours en sciences de l'information et de la communication s'est intéressée au niveau lexical : que signifie étudier les mots en discours ? Quelles notions pouvons-nous mobiliser pour préciser ce qu'est la « réussite sociodiscursive » ? Et surtout, comment peut-on la repérer au sein des textes ? Nous verrons ainsi comment les notions de « circulation » et d'« autorité » ont pu être investies par les chercheurs et chercheuses, et comment celles-ci seront mobilisées dans notre travail.

Une fois ces bases posées, nous pourrions réfléchir à la place qui sera faite aux sciences sociales : s'intéresser aux conditions de production des discours, c'est aussi s'intéresser aux acteurs qui les produisent. Entre approches macrosociales critiques et marges laissées aux acteurs par les théories microsociologiques, nous tenterons finalement de définir un cadre théorique qui prend en compte

⁷ Nous utilisons l'italique pour désigner une notion ou un concept que nous souhaitons mettre en valeur : il s'agit ici du domaine de l'*économie numérique*. Cela nous permettra de faire la distinction avec les mots désignés comme occurrence étudiée, qui seront systématiquement placés entre guillemets. (Par exemple le syntagme « économie numérique » et ses occurrences en corpus.)

différents niveaux d'analyse, en accord avec notre souhait de mener notre enquête par une approche entre critique et compréhension.

1. Une première délimitation de l'objet d'étude : discussion de catégories opératoires

L'étude de la circulation d'un certain vocabulaire amène dans un premier temps à s'intéresser aux travaux menés en sciences du langage (désormais SDL). Bien que l'analyse du discours puise effectivement dans le bagage conceptuel de la linguistique, il existe de nombreux travaux en SDL qui ne sont pas ancrés dans une approche discursive et qui pourtant peuvent éclairer les questions qui nous intéressent ici : comment comprendre la faveur des « élites » pour certaines formulations ? Pourquoi les néologismes ainsi que les anglicismes sont-ils légion dans le monde de *l'économie numérique* ? Comment éclairer — par les concepts issus des SDL — ce que nous avons appelé les itinéraires sociodiscursifs de certaines formulations ?

A. Les concepts des sciences du langage : comment définir un vocabulaire ?

a. Quelques concepts catégoriels issus de la lexicologie

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il importe de préciser les dénominations et concepts scientifiques que nous utiliserons tout au long de cette réflexion pour désigner son objet : le vocabulaire de *l'économie numérique*.

Du vocabulaire spécialisé (termes) au vocabulaire général (lexique), en passant par l'approche sociolinguistique (sociolecte, technolecte, jargon...), les SDL disposent d'un outillage conceptuel très complet pour traiter la question des ensembles de mots : chacun de ces concepts recouvre des catégorisations et conceptualisations différentes de l'étude des mots en tant qu'ensembles qu'on peut regrouper à des fins d'étude scientifique. Nous discutons ici de la pertinence de quelques-uns de ces concepts pour éclairer notre objet d'étude et précisons la manière dont ils seront utilisés par la suite. Voyons dans un premier temps comment les concepts de *terme* et de *lexique* viendront ponctuellement nourrir notre travail.

Le terme : un mot issu d'une langue de spécialité

La terminologie désigne l'« ensemble des termes qui représentent le système des notions liées d'un domaine du savoir » (Helmut, 1987, p.1). C'est également un domaine d'études à part entière dans les SDL. Ici, la délimitation se fait autour d'un champ de connaissances et/ou d'activités particulier : passer d'une terminologie à une autre revient à passer d'un domaine du savoir à un autre. En ce qui concerne le champ de l'*économie numérique*, on peut effectivement le lier à un vocabulaire spécialisé : il existe bel et bien un vocabulaire qui relève des savoirs spécifiques à la discipline des sciences économiques, ou aux jargons technologiques. Mais, d'une part, peut-on parler de terminologie spécifique de l'*économie numérique* ? Et d'autre part, le secteur numérique présente-t-il une autonomie par rapport à l'ensemble de l'économie ? Cela pose la question de la pertinence de considérer l'*économie numérique* comme un champ de savoirs et/ou d'activités dont il serait possible de délimiter les frontières conceptuelles et pratiques : ou est-ce qu'une activité arrête-t-elle d'être numérique ? Nous posons ici une première limite à notre travail : notre recherche n'a de prétention à contribuer à l'ontologie des savoirs de l'*économie numérique* (est-ce que telle notion « existe » et que désigne-t-elle ?) ni à établir une liste de dénominations qui permettraient de circonscrire un champ hypothétique des savoirs que représenterait l'*économie numérique*, travail du terminologue.

Nous pouvons néanmoins postuler que, parmi les mots de ce qu'il est convenu d'appeler l'*économie numérique*, nous trouverons des termes, c'est-à-dire des mots qui relèvent d'une langue de spécialité, indécodables ou du moins obscurs pour le profane, mais pourvus d'une définition très précise pour les spécialistes : on peut penser ici au vocabulaire technique informatique, fait d'« API », « progiciels » et autres « WSDL ». L'utilisation des concepts de *terminologie* ou de *terme* se fera donc désormais dans ce cas précis, lorsqu'il pourra être établi que le mot en question relève bien d'un langage de spécialité lié à un champ de savoirs.

Lexique, lexie, unité lexicale, lexème : les notions de vocabulaire et de

mot

À l'opposé du *terme*, nous avons le *lexique*, c'est-à-dire l'« ensemble non clos des unités lexicales d'une langue » (Neveu, 2011, p.178). Selon le cas dont il s'agit, on étudie les lexies, les unités lexicales ou les lexèmes d'une langue.

Pour notre part, nous préférons l'emploi de « vocabulaire » à celui de « lexique ». Afin d'explicitier ce choix et à titre d'investigation initiale, nous nous référons un article aujourd'hui daté — publié en 1976 — mais qui contient quelques distinctions intéressantes sur ce point. En effet, comme l'expliquent Simone Delesalle et Marie-Noëlle Gary-Prieur (1976, p.9), le terme de *lexique* « désigne un niveau d'analyse proprement linguistique » : or, notre travail n'a pas la prétention de contribuer à structurer ce que pourrait être une approche lexicale ancrée en SDL. Nous souhaitons éclairer un phénomène sociodiscursif à partir de l'échelle du mot : la matérialité linguistique qui est le point d'ancrage de notre approche nous intéresse en tant qu'elle est, comme l'écrit Alice Krieg-Planque (2003, Introduction, para.13),

« révélatrice d'autre chose (outre qu'elle révèle déjà son ordre propre) : révélatrice des positions politiques des différents locuteurs, des béances de sens entre lesquelles il est possible de se faufiler, des couches de sens sous lesquelles il est possible de se protéger, révélatrice des ambiguïtés, qui sont pour un discours à la fois les conditions de sa viabilité et les possibilités de sa mise en péril. »

Cette posture épistémologique est celle de l'analyse du discours ; nous y reviendrons. Précisons toutefois que nous serons amenée utiliser ponctuellement des notions empruntées à la lexicologie, notamment lorsqu'elle est employée par d'autres chercheurs et chercheuses auxquelles nous ferons référence.

L'article que nous venons de citer (Delesalle & Gary-Prieur, *op. cit.*) nous permet néanmoins d'apporter quelques précisions quant à notre démarche. Les autrices y posent comme objectif de définir la place de l'étude du *lexique* à l'intérieur des SDL. Elles montrent que l'on peut distinguer au sein des travaux en SDL plusieurs approches de la notion de lexique : cette notion est employée de manière différente par les auteurs et autrices, comme autant de points de vue sur le lexique, aboutissant à des contributions très éclectiques. Parmi celles-ci, les autrices distinguent tout d'abord les contributions en lexicologie, en sémantique lexicale et en lexicographie⁸. Si ces deux dernières font selon elles partie intégrante des SDL, ce n'est pas tout à fait le cas de la lexicologie, qu'elles définissent comme l'étude du *lexique* « sous l'angle du discours » (*ibid.*) : on peut le nuancer. Quoiqu'il en soit, les

⁸ Rappelons ici que l'article cité date de 1976, c'est-à-dire avant la formalisation d'approches discursives en lexicologie et en terminologie, qui nous intéressent particulièrement. Nous y reviendrons.

autrices dégagent deux orientations méthodologiques des travaux en lexicologie, et c'est sur ce point que nous voudrions insister :

- La première orientation consiste à avoir pour point de départ une notion : il s'agit d'étudier les relations paradigmatiques entre unités lexicales, qui sont « regroupées en fonction de critères d'ordre sémantico-sociologiques » (*ibid.*, p.4). Dans cette perspective, il s'agira pour nous d'étudier le vocabulaire de *l'économie numérique* en nous attachant à rendre compte des variations lexicales, notamment de l'apparition de nouvelles désignations qui irriguent le vocabulaire économique avec l'avènement de nouvelles technologies du numérique, sur une période sociohistorique donnée. Par exemple, le vocable « technologies de l'information et de la communication » a progressivement été remplacé dans le vocabulaire institutionnel par la notion de « numérique » pour désigner les technologies liées.
- La seconde orientation consiste à partir d'un « mot » : l'attention est portée sur les relations entre les unités lexicales au sein d'un texte défini. Le mot de départ est ici envisagé par rapport aux énoncés dans lesquels il est pris. L'étude se fait sous un prisme syntagmatique : il s'agira pour nous dans ce cas d'étudier la locution « économie numérique » en tant qu'elle apparaît en contexte, au sein de corpus textuels délimités, où l'on chercherait à établir ses relations avec ses cooccurrents, son cotexte et son contexte. Cette orientation a été développée depuis par plusieurs chercheurs et chercheuses en analyse du discours à entrée lexicale : nous pouvons citer aujourd'hui les travaux d'Alice Krieg-Planque, sur lesquels nous reviendrons.

Les autrices concluent cette présentation des orientations de travaux en lexicologie par l'idée que cette perspective conduit aux « frontières du linguistique » (*ibid.*, p.5), puisqu'il s'agit de l'étude d'éléments de discours. Elles notent ainsi les hésitations des auteurs et autrices qui ont pu travailler dans cette direction sur l'utilisation du terme de « lexique » ou celui de « vocabulaire ». Nous préférons pour notre part employer le terme de « vocabulaire », plus généraliste, car nous étudions à la fois des lexèmes et des syntagmes : nous considérons par exemple que font partie du vocabulaire de *l'économie numérique* le lexème « ordinateur » et le syntagme « Big data ». Nous préciserons plus tard ce qui nous amène à sélectionner certains syntagmes et non d'autres.

La socioterminologie, qui prend en compte les contextes et usages sociaux pour étudier les termes, n'étant pas encore « née » en 1976⁹ et les approches discursives étant encore à leurs débuts, les

⁹ Citons ici Lerat (2021), qui, à l'occasion d'un article sur la terminologie juridique, revient sur les débuts de la socioterminologie qu'il situe dans les années 1980 et sa véritable « fondation » avec Gaudin en 1993 dans son

autrices considèrent que la lexicologie (contrairement à la sémantique lexicale et à la lexicographie) n'est pas tout à fait légitime comme approche en SDL car centrée « extralinguistiquement » (*ibid.*, p.6). Or, notre approche est justement discursive, c'est-à-dire centrée sur le langage pris en contexte : ni le contexte ni la langue n'y font l'objet d'analyse séparée. L'analyse révèle justement en quoi le langage est pris en discours, et cela dès les plus petites unités signifiantes (nous pensons notamment aux travaux de Fabienne Cusin-Berche [2003], qui montrent comment le contexte et le cotexte influent sur les sèmes des unités lexicales, ou encore comment les mots grammaticaux peuvent être pourvus d'un sens lexical [*ibid.*, p.29-49]).

Cette double catégorisation des travaux en lexicologie, même si elle n'épuise pas les approches possibles en SDL et encore moins les travaux actuels, nous permet seulement de clarifier notre parti-pris méthodologique. Ainsi, nous souhaitons ici hybrider les deux orientations décrites : notre point de départ est à la fois un mot et une notion.

Nous partons de la notion d'*économie numérique* (nous précisons la raison de ce choix et nous définirons la notion ultérieurement) pour étudier le vocabulaire qui lui est lié, car cette notion nous apparaît comme cristallisant un phénomène important : l'impact sur le secteur économique des technologies issues des progrès récents en informatique. C'est aussi un vocabulaire intéressant du point de vue de sa circulation puisqu'il prolifère bien au-delà de la sphère économique dans des discours divers. Nous étudierons ainsi les unités lexicales et syntagmes qui relèvent de cette notion d'un point de vue sémantique et sociologique : c'est-à-dire ceux qui font partie de cet univers de sens dans un contexte sociohistorique donné. Nous nous attacherons à rendre compte, dans une approche paradigmatique, des variations lexicales, des phénomènes de néologie et de créativité lexicale au sens large, qui irriguent le vocabulaire de *l'économie numérique* depuis une trentaine d'années. Il s'agira de comprendre comment celles-ci sont liées à des modalités d'énonciation (nous parlerons notamment de reformulations et de paradigmes définitionnels) propres aux discours où ils sont enrôlés.

Nous partons également de mots. Ces mots qui font partie du champ notionnel de l'« économie numérique » nous en étudierons la circulation au sein d'un corpus textuel bien défini, que nous décrirons ultérieurement. Chacun sera également étudié à partir d'une analyse d'ordre syntagmatique, c'est-à-dire, en fonction de ses cotextes et du contexte général de production des

article issu d'une thèse, puis développé dans son ouvrage : *Socioterminologie : une approche sociolinguistique de la terminologie* (Gaudin, 2003).

textes où les occurrences seront observées. Cela permettra d'observer les récurrences, de caractériser ce que ces mots charrient d'idéologies, de préconstruit.

Puisque nous travaillerons dans une perspective comparative et diachronique, il convient de souligner que ces deux approches s'entrecroiseront dans notre travail : le contexte et le cotexte, c'est du moins une de nos hypothèses, entrent en résonance avec le type de formulations qu'on trouvera. C'est d'ailleurs un des paramètres qui permettra de caractériser la circulation de tel ou tel mot et de comprendre pourquoi certaines formulations « réussissent » là où d'autres « échouent » : qui utilise ce mot ? Quand est-il utilisé ? Pourquoi ce mot-là plutôt que tel autre, qui désigne pourtant un même référent ?

En ce qui concerne la désignation d'un segment de texte qui correspond à une unité du lexique, nous parlerons désormais d'*unité lexicale/lexème*¹⁰ ou de *syntagme*. Contrairement au « mot », l'*unité lexicale* ou *lexème* et le *syntagme* nous permettent d'étudier des segments de texte divers, sans nous préoccuper de la question de la limite entre ce qui est un mot et ce qui n'en est pas : nous étudierons aussi bien des *lexèmes* simples que des unités phraséologiques. Pour résumer, nous ne retiendrons pas des formulations en fonction de leur catégorie linguistique, mais de leur sens en discours. C'est pourquoi l'*unité lexicale* ou *lexème* et le *syntagme* nous semblent être tout à fait convenables à notre entreprise : nous nous concentrons sur les unités autonomes en termes de signification, excluant les préoccupations morphologiques ou syntaxiques.

Un dernier questionnement peut être clos ici : les frontières du vocabulaire de l'*économie numérique*, tel que nous venons de le définir en tant qu'objet d'étude, sont forcément floues. Et cela est lié au fait que nous avons sciemment choisi comme catégorie englobante un syntagme qui fera partie intégrante du vocabulaire étudié.

b. Entre lexicologie et sociolinguistique : le néologisme et ses chances d'implantation

« Chatbot », « blockchain », « cobot », « scroller »... Le vocabulaire de l'*économie numérique* relève en partie de désignations issues de l'innovation technologique ou d'usage, qu'elles désignent des

¹⁰ Nous avons conscience que ces deux termes ne désignent pas tout à fait la même chose en SDL : voir notamment Cusin-Berche (1999) et Neveu (2011). Toutefois, leurs définitions variant selon les auteurs et autrices et ces débats étant hors de notre compétence, nous considérerons pour ce travail qu'ils sont interchangeables et désignent une entrée lexicale indépendante.

technologies numériques ou des modes d'appréhension de celle-ci. Une des caractéristiques que l'on pourrait intuitivement attacher à ces formulations, est leur caractère de nouveauté : désignant des réalités ou des objets nés avec les technologies numériques, ils sont apparus avec celles-ci. La catégorie opératoire en linguistique, désignant un vocable qui apparaît dans un système de langue donné, est celle du *néologisme*.

Retenons ici la définition qui en est proposée par Jean Pruvost et Jean-François Sablayrolles (2019, p.3) : un *néologisme* est un « mot nouveau » ou un « sens nouveau d'un mot existant déjà dans la langue ». Cette définition introduit d'emblée la distinction entre néologisme de forme (nouvelle unité lexicale) et néologisme de sens.

L'idée que le vocabulaire de *l'économie numérique* foisonne de *néologismes* se trouve confirmée par un certain nombre de travaux de recherche en terminologie. Citons deux articles de la revue *Neologica*, issus du numéro 13 consacré à la « néologie à l'ère de l'informatique et de la révolution numérique ». L'article de Caroline Benedetto (2019) sur les termes anglais du marketing, qui contient de nombreux mots liés aux « nouvelles technologies », constate ainsi que les avancées technologiques de la « révolution » numérique « ont entraîné un foisonnement de termes nouveaux venus s'ajouter au lexique du marketing » (*ibid.*, p.165). L'étude d'Emmanuel Cartier et Najet Boutmgharine-Idyassner (2019) sur les néologismes dans la langue française contemporaine, montre quant à elle que l'informatique est le troisième domaine spécialisé (après le sport et la presse féminine) qui génère le plus de néologismes (5 % du total des néologismes repérés). On peut également noter l'article de Sandrine Reboul-Touré (2005), qui est plus ancien puisqu'il date de 2005, et qui montre qu'Internet en tant que phénomène de société, a charrié de nombreuses dénominations nouvelles. Ce lexique est ici étudié tant qu'objet de politiques d'aménagement linguistique, puisqu'il fait l'objet de propositions de dénominations à vocation normative par les Commissions de terminologie française, et qui sont différentes de celles déjà employées par les locuteurs et locutrices. Il est intéressant de constater ici que les morphèmes productifs cités comme étant nouveaux par l'autrice sont à ce jour déjà datés : « cyber » et « e- » sont des préfixes dont la popularité n'aura pas dépassé la première décennie du XIX^e siècle, et qui nous semblent déjà bien obsolètes, signe d'un renouvellement rapide du vocabulaire.

Dans le cadre de notre recherche, le concept linguistique de *néologisme* ne nous concerne pas directement, puisqu'il ne s'agit pas d'un travail de lexicologie qui viserait à dater l'apparition de telle ou telle expression. Si nous nous intéressons aux trajectoires du vocabulaire, il ne s'agit pas non plus de prétendre à l'exhaustivité et nous nous limiterons à un corpus documentaire précis. Voici

néanmoins trois idées qui nous ont intéressée lors de nos recherches exploratoires sur les néologismes, et qui alimenteront notre réflexion.

Circulation et implantation des néologismes

Premièrement, nous nous sommes intéressée aux travaux qui se sont plus particulièrement penchés sur la circulation des néologismes et les raisons de leur succès, entendu comme leur capacité à intégrer durablement un système de langue — à se lexicaliser. Premier constat : plus encore que pour les études de terminologie ou de lexicologie (la néologie pouvant être considérée comme un sous-domaine de ceux-ci), la prise en compte des aspects extralinguistiques est très récente dans la recherche sur la néologie. C'est ce que constate Christophe Gérard (2021, p.135) dans un article recensant l'état de l'art des approches discursives de l'innovation lexicale :

« les études de néologie tendent toujours à considérer le néologisme comme un fait de langue plutôt que comme un fait de discours, et, dans ce second cas, elles ne prennent généralement en compte qu'un seul et même contexte d'apparition et de diffusion des néologismes : le *domaine* (musique, biologie, marketing, aéronautique, etc.). »

Il conclut par le fait que la néologie doit encore consolider son versant discursif : développer l'approche diachronique et thématique (notamment en précisant la notion de domaine, qui n'est pas stabilisée à ce jour) et prendre en compte les diverses normes discursives, entre langue et parole.

Il nous apparaît néanmoins intéressant résumer l'apport des recherches en néologie qui nous ont parues intéressantes, en deux idées principales.

Premièrement, les chercheurs et chercheuses en terminométrie (l'étude de l'implantation des termes dans un système de langue) sont parvenus à isoler quelques critères formels (purement linguistiques) qui semblent augmenter les chances de succès d'un néologisme. Nous nous appuyons ici sur l'étude de Jean Quirion (2014), qui a résumé l'état de la recherche sur cette question dans un article pour l'ouvrage collectif *La néologie en langue de spécialité* (Dury et al., 2014). Les critères formels qui favorisent l'implantation de mots nouveaux sont notamment : la brièveté du terme, sa dérivabilité (qui atteste de sa capacité à intégrer la morphologie productive d'une langue) ou encore le faible nombre de concurrents — c'est-à-dire, de termes déjà existants pour désigner le même référent. Pour ce qui des propositions d'alternatives aux emprunts faites par les organismes d'aménagement

linguistique¹¹, on remarque que la proximité phonétique, orthographique et syntaxique avec le terme allophone bonifie les chances de succès d'un néologisme. Mentionnons ici les conclusions de Marie-Françoise Mortureux (1987) quant à la faible adoption des néologismes proposés par les commissions terminologiques gouvernementales en France comme alternatives aux anglicismes. L'autrice constate que seulement une moitié des propositions d'alternatives aux anglicismes en usage sont adoptées par la communauté francophone. Elle liste ensuite quelques raisons linguistiques de résistance à la francisation des termes anglais : sémantiques (la traduction trahirait le sens original et particulier du terme anglais), la culture française de la précision, qui placerait le néologisme comme une approximation de fait à éviter, le non-respect et la méconnaissance du système morphologique et lexical français. L'autrice formule ainsi l'hypothèse que c'est (entre autres) une méconnaissance des règles de l'évolution linguistique sémantique et lexicale qui empêche de proposer des mots plus pertinents.

Néanmoins, et c'est la conclusion centrale de Jean Quirion (*ibid.*), le critère principal d'explication de l'implantation d'un néologisme n'est pas strictement linguistique mais discursif : il s'agit de la prise en compte par les locuteurs et locutrices de l'effet social de leurs choix lexicaux, en fonction de la situation de communication où elles et ils se trouvent. Selon l'auteur, la recherche est avancée sur les éléments formels qui constituent le néologisme « idéal », mais encore naissante sur l'élément social. Il faudrait notamment, selon lui, étudier parallèlement l'implantation des néologismes et celle des innovations, à travers les travaux de diffusion et de circulation des innovations. Jean Quirion fait ainsi référence aux travaux diffusionnistes, notamment à la courbe d'adoption des innovations de Rogers. Or, ces travaux ont été critiqués par la sociologie de l'innovation : nous y reviendrons ultérieurement pour proposer une démarche qui s'inscrit en effet dans cette perspective d'étude, qui couple prise en compte des effets sociaux des choix de vocabulaire des locuteurs et locutrices et trajectoires de l'innovation technologique, tout en proposant une voie alternative aux théories diffusionnistes.

¹¹ L'aménagement linguistique est une notion de sociolinguistique qui « fait référence à des efforts délibérés visant à influencer le comportement des autres en ce qui concerne l'acquisition, la structure et la répartition fonctionnelle de leur code linguistique. » (Labrie cité par Eloy, 1997, p.8) Cela inclut notamment les politiques linguistiques mises en œuvre par divers organismes publics, comme la Commission d'enrichissement de la langue française, qui propose régulièrement des alternatives aux anglicismes.

L'analyse des néologismes sémantiques en discours : la nouveauté
comme variation

Deuxième idée que nous souhaitons garder de l'étude des néologismes : une approche méthodologique particulière, qui mêle approche lexicale et analyse du discours.

Nous voudrions tout d'abord citer le travail de Fabienne Cusin-Berche (1998) sur les mots du management, qui comporte plusieurs similitudes avec celui que nous entreprenons ici : l'autrice analyse, comme nous, des formulations relevant (même si ce n'est qu'en partie le cas pour nous) du « parler d'entreprise », choisissant donc comme nous une focale « vocabulaire », qu'elle définit comme l'ensemble des « unités lexicales actualisées en discours » (*ibid.*, p.9). Le prisme discursif de l'analyse menée et l'intérêt pour la nouveauté du vocabulaire sont donc deux autres parallèles que nous pouvons faire avec nos travaux.

Son travail a pour objet l'analyse de nouvelles unités lexicales et des nouveaux emplois d'unités préexistantes au sein de discours managériaux. Il s'agit de contribuer à l'étude de la néologie, en s'intéressant à son statut lexical, syntaxique et sémantique. L'autrice ne cherche pas à documenter l'ensemble des processus de formation des néologismes, mais observe les phénomènes de mutation subis par l'unité lexicale nouvelle étudiée, qui devient concurrente d'autres unités préexistantes, phénomène qu'elle propose d'appeler la néonymie. À défaut de restituer ici l'ensemble de sa démarche, puisqu'il ne s'agit pas dans notre cas de repérer des néologismes, nous en retiendrons quelques orientations intéressantes.

Le travail de Cusin-Berche se présente comme une étude de sociolinguistique sur la néologie. L'autrice réalise tout d'abord une analyse discursive et linguistique de son corpus, pour déterminer comment les néonymes « manager », « management », « acteur » et « client », au sein des documents de communication interne des années 1990 d'une entreprise publique, viennent concurrencer les dénominations classiques de « directeur », « direction », « agent » et « usager »¹². Elle cherche notamment à comprendre si les désignations nouvelles (les néonymes) viennent signaler un véritable changement dans les représentations et le rôle des personnels de l'entreprise, ou si elles se superposent simplement aux désignations classiques. Elle constate, au terme d'une analyse discursive

¹² Il est intéressant de constater que les néonymes des années 1990 sont les dénominations classiques d'aujourd'hui, à leur tour concurrencées par de nouveaux néonymes (« facilitateur », par exemple, remplace parfois « manager »).

des contextes et cotextes des unités lexicales étudiées et d'une analyse linguistique de leurs définitions, que les néonymes ne sont pas purement synonymes des désignations classiques :

« (...) l'analyse discursive montre qu'à travers la substitution de mots, se met en place une représentation différente, un autre découpage de la réalité. En effet, par exemple, la réparation fonctionnelle entre management, acteur et expert, ne recoupe pas l'appréhension administrative qui lui préexistait et qui demeure d'ailleurs parallèlement en vigueur (...). »
(Cusin-Berche, 1998, p.204)

Ce qui est intéressant à relever est que ce constat entre en contradiction avec la perception des locuteurs et locutrices concerné·es par ce sociolecte d'entreprise – ses salarié·es. L'ouvrage de Cusin-Berche se termine par une analyse sociolinguistique, où elle constate que les néonymes étudiés font l'objet de commentaires métalinguistiques où le sentiment de néologie se mêle à un jugement dépréciatif : le personnel de l'entreprise considère fréquemment que ces mots sont des désignations « attrape-tout », « termes ambigus », « mots à la mots », « mots bateaux », etc. : « Les récepteurs de ces discours perçoivent donc l'intrusion de ces mots comme un simple changement d'étiquettes et par là dénoncent ce qu'ils considèrent comme la vacuité du discours » (*ibid.*, p.204). Le personnel perçoit également la dimension idéologique ou du moins axiologique de ces néonymes, qui vont de pair avec une nouvelle organisation que souhaite mettre en place l'entreprise. Nous aurons l'occasion de vérifier si l'on retrouve cette dichotomie entre de nouvelles représentations induites par le vocabulaire de l'*économie numérique* et une perception négative des locuteurs et locutrices. Nous reviendrons en particulier sur l'aspect métalangagier/métadiscursif.

Nous souhaitons également mentionner un autre travail d'enquête sur la néologie en entreprise, mené par Frédéric Erlos (2014). En se demandant comment repérer la nouveauté lexicale ou sémantique dans un corpus représentatif du sociolecte d'une entreprise, il établit trois critères à l'issue de son étude : un premier critère d'ordre pragmatique, qui traite de manière indirecte le sentiment de nouveauté chez le locuteur, un deuxième critère qui tient compte du fonctionnement de l'objet discursif désigné et un troisième critère qui s'appuie sur la place occupée par l'unité dans le sociolecte. Ce qui nous intéresse ici est la perspective discursive du travail d'Erlos : en effet, pour lui, repérer un néologisme nécessite une approche au cas par cas puisque le critère de nouveauté qui le fonde est intrinsèquement relatif. Ainsi, le premier critère postule-t-il que, plus l'objet désigné par le néologisme est central au sein du discours, plus celui-ci aura de chances d'être glosé, explicité — suivant les maximes de Grice de clarté et d'évitement de l'ambiguïté, il apparaît en effet logique qu'un objet nouveau, central dans un discours, soit expliqué. Une fois le caractère central d'un potentiel

néologisme repéré, on peut regarder si celui-ci donne lieu à l'apparition d'une « classe-objet » (un ensemble d'éléments de discours qui s'y rapportent) : au-delà des gloses, les définitions, les guillemets de mise à distance de l'objet (nous y reviendrons) ou encore la mention explicite de sa nouveauté, sont autant d'indices du caractère néologique de l'unité lexicale. Enfin, le dernier critère postule qu'un *terme* a plus de chances de se révéler être un néologisme, qu'un mot de langue commune.

Ce qui est particulièrement intéressant pour nous dans le travail d'Erlos, est le lien fait entre néologie et discours qu'il qualifie « d'interface », c'est-à-dire, des discours « utilisés pour diffuser des informations devant passer d'une population initiée à une autre qui l'est moins »¹³ (*ibid.*, p.17) : en effet, l'auteur argue que c'est dans ce type de discours qu'on trouve le plus fréquemment des néologismes et les indications explicites qui signalent leur caractère de nouveauté. Nous reviendrons plus avant sur ce type de discours, avec notamment l'exemple des discours de vulgarisation et le rôle des *termes* dans ce contexte.

Néologisme ou connotation de nouveauté ?

Finalement, plus que la catégorisation des mots étudiés comme « néologisme » ou non, ce qui nous intéressera est l'effet produit par l'utilisation de mots récemment entrés dans le lexique (en ce qui concerne les dénominations d'innovations technologiques ou d'usages liés à celles-ci) dans des espaces de discours autres que ceux des spécialistes ou de leurs sociolectes de prédilection. Propulsés au sein d'espaces de discours qui ne sont pas leurs milieux de gestation ou d'utilisation « naturelle » — sociolectes ou parlars d'entreprise — ces mots sont ainsi soumis à des utilisations nouvelles, des publics nouveaux, actualisant potentiellement des sèmes nouveaux. Plus que leur valeur de renvoi à un référent (un tel mot désigne une telle réalité précise), qui peut paraître flou à un public non spécialiste, ces unités lexicales et syntagmes seraient employés pour ce que nous appelons dans un premier temps leur *connotation*. Nous émettons ainsi l'hypothèse qu'une *connotation* de nouveauté, et par-là de modernité ou encore de progrès affichés, peut accompagner une telle utilisation de ces formulations. « Transformation numérique » de la fonction publique, injonction à l'« agilité » au sein de l'entreprise, encouragement à la mise en place du « cloud » au sein des institutions... Autant de figures de l'incitation à innover que nous serons amenée à commenter. Mais, comme nous le verrons,

¹³ Cette définition rejoint celle des discours de vulgarisation proposée par Mortureux (1982, p.3) : « la réénonciation de discours-sources, élaborés par et pour des "spécialistes", en discours seconds destinés à un large public. » Nous y reviendrons.

la notion de *connotation* ne permet pas de rendre compte de tous les phénomènes ainsi observés (présupposition d'existence, injonction pragmatique, implicite, etc.).

c. *Les concepts catégoriels de la sociolinguistique : sociolectes et métalangage ordinaire*

Certaines catégories opératoires en sociolinguistique sont utiles pour étudier la circulation d'un vocabulaire. Nous pensons ici à celles qui circonscrivent des sous-ensembles lexicaux par rapport à des critères sociaux : les *sociolectes*, ainsi que les catégories de *sociolectes* spécifiques que sont les *technolectes*.

Un *sociolecte* est un « cas de variété linguistique interprété comme caractéristique d'un groupe social ou culturel » (Neveu, 2011, p.268), tandis que le *technolecte*

« se définit le plus souvent comme une “langue de spécialité” parlée au sein d'une communauté technique et scientifique bien déterminée, autrement dit une “langue” employée, à l'oral comme à l'écrit, dans une situation de communication où se transmettent des informations relevant d'un champ de compétences particulier. (...) un discours spécialisé, caractérisé par l'usage qui est fait d'une langue dans une situation de communication spécifique, et au sein d'une communauté technique et scientifique déterminée. » (*ibid.*, p.284)

Comme pour la notion de *terminologie*, la notion de *sociolecte* ne suffit pas à caractériser les formulations qui nous intéressent. De plus, il ne s'agit pas de notre objet de recherche : nous ne cherchons pas à déterminer les caractéristiques d'un *sociolecte* ou d'un *technolecte* particulier. Néanmoins, ce sont des concepts utiles pour rendre compte des « points de passage »¹⁴ du vocabulaire qui nous intéresse, en tant que vocabulaire d'une communauté linguistique particulière ou celui de langues de spécialité techniques ou scientifiques.

Plus particulièrement, les mots de *l'économie numérique*, en tant que vocabulaire employé dans la sphère marchande, se rapportent notamment aux langues spécialisées utilisées dans les entreprises. Pour rendre compte de cette réalité, Dardo De Vecchi (2016, p.125-139) a proposé la notion de *parler d'entreprise*, définie comme « l'ensemble des processus linguistiques qui actualisent les répertoires linguistiques des membres d'une communauté, définie en fonction de l'appartenance à une

¹⁴ Nous entendons par-là que nous cherchons à saisir les moments où les mots « sortent » de certains *sociolectes* pour entrer dans les discours adressés à un public plus large.

entreprise. » Cette notion est intéressante car elle permet de regrouper les différents discours produits au sein d'une entreprise, entre d'une part les terminologies sectorielles qu'elle partage donc avec les autres acteurs du secteur, et son langage propre, l'ensemble des formulations incompréhensibles pour qui ne travaille pas dans cette entreprise particulière. Le *parler d'entreprise* peut être considéré comme style collectif au sens de Gérard (2021) : un « type de normes sociolectales au moyen duquel une communauté ou tout autre groupe social manifeste habituellement son identité langagière ». Comme l'explique cet auteur, les styles collectifs doivent être pris en compte parmi l'ensemble des normes qui régissent les discours et affectent ce qui est perçu comme légitime ou non par les locuteurs et locutrices¹⁵. En termes de circulation des discours, nous pourrions aussi être amenée à analyser comment certaines formulations, issues de *sociolectes* d'entreprises, se généralisent à l'ensemble du secteur, puis sortent éventuellement du *parler d'entreprise* pour être reprises dans d'autres sphères discursives.

Mentionnons enfin les termes de « jargon » et d'« argot », que nous trouvons dans le *Dictionnaire des sciences du langage* (Neveu, *op. cit.*). À notre sens, ces catégories diffèrent quelque peu de celles de *sociolecte* ou de *technolecte*, car leurs définitions semblent plus floues et teintées de jugements de valeur. Un argot se distingue ainsi par un « principe de production [du] sens pensé comme crypté, censément accessible aux membres d'un petit groupe social » (*ibid.*, p.44), tandis que le jargon se caractérise par un « lexique spécialisé, [des] néologismes, [des] altérations morphophonologiques [une] opacité sémantique », qui sont « toujours disqualifié[s] » (*ibid.*, p.171) par le terme de « jargon ». C'est pourquoi nous n'utiliserons pas ces termes en tant que catégories conceptuelles. Néanmoins, nous pourrions y avoir recours comme catégorie de métalangage employée par les locuteurs et locutrices pour désigner les unités lexicales et syntagmes que nous étudierons. « Jargon professionnel », « novlangue startup » ou encore « corporate bullshit » : les formulations profanes qui se rapportent à certaines expressions du vocabulaire de *l'économie numérique*, pullulent. Comme le montre Pascale Janot (2020) à propos du métalangage de la presse sur les mots de l'économie, les terminologies professionnelles se prêtent bien à la critique de leur opacité par les locuteurs ordinaires. Nous nous intéresserons dans ce travail aux termes métalinguistiques car ceux-ci sont révélateurs au niveau énonciatif, d'un « dédoublement — celui d'un dire qui, parlant du fait [...], se double d'une représentation de ce dire », comme formulé dans un autre contexte à propos du fait autonymique en discours (Authier-Revuz et. al., 2003, p.73). L'analyse du métalangage se rapportant au vocabulaire étudié nous permettra ainsi de cerner ce vocabulaire au cœur de pratiques langagières, le

¹⁵ En ce qui nous concerne, nous préférons la notion d'*éthos* pour évoquer les manières de manifester une identité langagière en discours : nous y reviendrons.

métalangage constituant des « points de rencontre » (Janot, *op. cit.*) entre les énonciateurs d'un discours et leurs publics plus ou moins spécialistes du sujet.

B. Le vocabulaire en analyse du discours : étudier les unités lexicales et les syntagmes en contexte

Lorsque le vocabulaire est étudié au sein d'un cotexte, en relation avec une situation d'énonciation et un énonciateur, on peut aller au-delà de l'analyse lexicale et entrer dans l'analyse discursive. Nous pouvons dès lors nous demander comment l'analyse du discours appréhende l'objet d'étude et le niveau d'analyse que nous avons choisi : à savoir le vocabulaire et l'entrée lexicale.

a. Le vocabulaire comme objet d'étude pour l'analyse du discours

Le vocabulaire est un objet pour l'analyse du discours, dans la mesure où il est immergé dans un cotexte, et dans un contexte. Comme l'écrit Dominique Maingueneau (1993, para.29) :

« Les objets qui l'intéressent constituent en général des textes au sens le plus plein du terme, c'est-à-dire des énoncés produits dans le cadre d'institutions qui contraignent fortement l'énonciation, pris dans un interdiscours serré, qui fixent des enjeux historiques, sociaux, intellectuels... »

L'entrée lexicale et le vocabulaire sont donc, au sein d'un texte, une clé d'analyse parmi d'autres en analyse du discours. Il existe aussi des recherches qui en font un point d'entrée privilégié. Lorsque c'est le cas, la démarche adoptée par les chercheurs et chercheuses consiste, de ce que nous avons pu observer, à prendre pour objet une seule formulation, parfois un petit ensemble de formulations appartenant au même paradigme désignationnel (Mortureux, 1993) et à suivre leur itinéraire au sein d'un corpus bien défini. Citons ici pêle-mêle l'article de Marie-Anne Paveau (2012) sur le mot « populisme », celui de Martin Barrangou (2018) sur le « mariage pour tous » dans la presse, ou encore les travaux d'Alice Krieg-Planque (2003) sur la formule « purification ethnique », ces derniers étant à date sans doute parmi les plus aboutis dans la constitution d'une démarche méthodologique qui prend l'*unité lexicale* comme objet d'étude dans une perspective proprement discursive — et nous y reviendrons.

Cependant, notre entreprise diffère quelque peu de ces travaux, puisque nous souhaitons non pas seulement étudier la circulation de l'expression « économie numérique », mais aussi celle des formulations qui s'y rapportent, de son vocabulaire. À notre connaissance, ce sont les travaux ancrés en sociolinguistique discursive qui se rapprochent le plus de la démarche que nous entreprenons ici. Citons à titre d'exemple l'apport de Sonia Branca-Rosoff et Sandrine Reboul-Touré (2010) sur le vocabulaire de l'internet, l'article de Stefano Vicari (2018) sur la circulation de la terminologie des énergies renouvelables, ou encore les recherches de Dardo De Vecchi que nous avons déjà citées sur le *parler d'entreprise*. Sur cette thématique plus particulière des mots des organisations, nous ne pouvons pas omettre les travaux du réseau Langage et Travail, qui a travaillé sur les pratiques langagières des locuteurs et locutrices en situation de travail, mettant l'accent sur le caractère fortement contraint de tels énoncés¹⁶. Ainsi Josiane Boutet (2001) montre-t-elle que les rapports de force entre les pratiques langagières au travail ont évolué avec les modes de production, d'organisation du travail et les innovations techniques. Au cours du XX^e siècle, la part du langage a ainsi pris une place de plus en plus importante dans le travail et la compétence linguistique est devenue indispensable, même pour les métiers les moins qualifiés :

« L'informatisation et la robotisation des postes de travail vont transformer le contenu même du travail ouvrier, qui devient de plus en plus une activité de contrôle, de maintenance des installations. Il faut désormais savoir lire des écrans, savoir interpréter des diagrammes, des colonnes de chiffres ; il faut remplir des fiches de contrôle, des fiches-suiveuses, etc. » (*ibid.*, p.37)

Cette nécessité de la compétence langagière au travail a entraîné sa codification, le langage étant devenu objet d'un formatage allant dans le sens d'une plus grande efficacité de la production, ce qui contribue à une nouvelle forme de rationalisation de l'activité. Par ailleurs, et cela va dans le sens d'une plus grande part donnée à l'activité cognitive au travail, Josiane Boutet, Bernard Gardin et Michèle Lacoste (1995, p.22) observent qu'avec l'arrivée du numérique, « les hommes sont de moins en moins en contact avec la matière et de plus en plus en contact de mondes sémiotiques : sémiotique de l'écrit, de l'oral, de l'iconique ». Nous pourrions voir comment cette évolution se reflète dans le vocabulaire de *l'économie numérique*. À quels mondes sémiotiques renvoient ces formulations ?

¹⁶ Citons Josiane Boutet : Boutet, J. (2001). La part langagière du travail : bilan et évolution. *Langage et société*. 4(98). 17-42. <https://doi.org/10.3917/lis.098.0017>

Comment les interpréter ? On peut par exemple penser à la métaphore du vivant, très présente dans ce vocabulaire doté de « jeunes pousses », d'« écosystèmes », ou encore de « pépinières ».

Nous devons donc, en premier lieu, faire l'hypothèse d'une unité de ce vocabulaire de l'*économie numérique*, ce qui amène à préciser l'objet d'étude : il ne s'agit bien évidemment pas de prétendre à une exhaustivité, ni en termes de formulations étudiées, ni en termes d'occurrences comptées. Si la question des occurrences se résout simplement par la définition du corpus, la question de la représentativité est plus complexe : comment sélectionner les formulations les plus pertinentes ? Et nous entrevoyons ici l'interdépendance étroite entre l'objet que nous souhaitons étudier et les choix méthodologiques que nous ferons : à cheval entre les discours d'énonciateurs différents, repris au compte de positionnement discursifs hétérogènes, notre objet semble prendre la fuite, se réduire à une simple facette de lui-même, dès que l'on essaie de le cadrer.

L'entreprise pourrait sembler dès lors impossible : si l'on refuse toute délimitation de l'objet, on aboutit à une impasse, si l'on cadre, on perd quelque chose de l'objet que l'on tente de saisir. Il nous faut alors avancer pas-à-pas, faire des allers-retours nombreux entre observations du réel au gré de notre expérience de profane (n'ayant aucune connaissance technique de l'innovation numérique), analyste du discours, citoyenne informée au passé d'étudiante en sciences politiques, consultante au sein d'une agence de communication — cadre dans lequel nous réalisons cette recherche et auquel nous reviendrons —, hypothèses, tests et repérage au sein d'énoncés spécifiques, resserrement de l'objet et du corpus qui nous permettra de l'appréhender au plus juste, retour aux intuitions du départ et nouveaux affinages.

Avant de préciser plus avant nos choix méthodologiques, nous présentons dans ce chapitre et le suivant les concepts qui nous ont aidée à construire notre démarche, et qui nous serviront lors de l'analyse. Nous cernerons ainsi petit à petit notre objet d'étude.

b. Catégories opératoires en discours : la notion de formule

Pour clore la réflexion sur les catégories opératoires qui peuvent nous aider à circonscrire notre objet d'étude, il nous paraît important d'évoquer une catégorie particulière, qui constitue une notion particulièrement intéressante pour notre travail : il s'agit de la *formule*, telle que définie par Alice-Krieg Planque (2009). Notre raisonnement s'appuie dans cette partie sur son ouvrage.

En effet, ce concept s'attache à caractériser certaines unités lexicales et certains syntagmes, qui ont un fonctionnement particulier non pas en raison de caractéristiques linguistiques ou sociolinguistiques, mais discursives : la *formule* est une catégorie opératoire qui s'intéresse aux mots pris en discours.

Cette notion nous intéresse par plusieurs aspects. Disons tout d'abord qu'il s'agit, à notre connaissance, du travail le plus abouti à ce jour de définition d'un concept catégoriel en analyse du discours, parmi ceux qui prennent le mot — au sens large — comme objet. La notion de *formule* propose un regard sur les unités lexicales et syntagmes qui, à un moment donné de l'histoire, cristallisent des enjeux sociopolitiques qu'elles contribuent elles-mêmes à construire. En circulant activement, notamment dans la presse, elles deviennent des référents sociaux incontournables : ainsi en est-il du « développement durable », de la « perestroïka » ou encore de la « révolution numérique ». C'est donc une notion qui lie mots pris en discours, pratiques langagières, rapports de pouvoir et enjeux de circulation des énoncés.

Le travail d'Alice Krieg-Planque se situe dans la continuité des analyses de lexicologie politique sur la généalogie d'un mot au sein de corpus politiques variés, comme celles d'Alain Rey (1989, cité dans Krieg-Planque, 2009) sur le mot « révolution », celle de Marc Deleplace (1998, cité dans Krieg-Planque, 2009) sur le mot « anarchie » ou encore celle de Marie-France Piguet (1996, citée dans Krieg-Planque, 2009) sur la « classe ». La chercheuse mentionne également des recherches qui ont, en quelque sorte, eu l'intuition d'un fonctionnement particulier de certaines unités lexicales en discours, sans toutefois avoir entrepris de conceptualiser ce fonctionnement comme elle l'a fait pour la *formule* : « mot comme enjeu », « politisation du lexique », « mot-clé », « mot-phare », « mot-slogan », « mot-étendard », « mot-valeur », « mot-choc », « mot-tabou »¹⁷. Nous y ajoutons l'idée de « mot d'ordre », avec notamment le dossier « startup : avènement d'un mot d'ordre » de la revue *Savoir/Agir* (vol. 51)¹⁸, qui propose de restituer la genèse du mot « start-up », « pourquoi il prend dans certains champs d'activité ici et maintenant, et selon quelles modalités le start-uping parvient à s'installer » (Quijoux & Saint-Martin, 2020). Ici non plus, la notion de mot d'ordre n'est pas définie, simplement utilisée pour pointer les orientations idéologiques implicites qui ont contribué à l'avènement de la « start-up » comme nouvelle solution miracle des politiques publiques.

¹⁷ Toute cette liste est issue de l'ouvrage d'Alice Krieg-Planque. (*ibid.*)

¹⁸ Dossier « Start-up : avènement d'un mot d'ordre ». (2020). *Savoir/Agir*. 51(1). 15-77.

S'agissant de la dénomination de « formule », il s'agit d'un terme emprunté au vocabulaire de Jean-Pierre Faye, dont le travail fondateur sur la formule « État total » telle qu'employée par le Troisième Reich a mis au jour le « procès d'acceptabilité » qu'elles engendrent (nous y reviendrons). Faye a lui-même emprunté l'unité lexicale « formule » au vocabulaire des dirigeants nazis. Cela nous semble intéressant à mentionner, car comme l'écrit Alice Krieg-Planque (*op. cit.*, n.p.), « celui-ci avait choisi le terme “formule” parce qu'il n'appartenait pas à un métalangage scientifique, et parce qu'au contraire il était un mot du langage-objet lui-même. » En empruntant cette formulation, la chercheuse souligne qu'elle-même est tributaire de ses acceptions diverses : juridique, médiatique, et même magique... Cette démarche est similaire à la nôtre en ce que nous souhaitons étudier le vocabulaire de l'*économie numérique* : sans aller jusqu'à en faire une catégorie analytique, nous l'étudions à la fois comme notion hyperonyme sous laquelle vient se greffer un vocabulaire foisonnant, et comme syntagme en corpus, qu'il s'agit donc de ne pas naturaliser.

La recherche de Jean-Pierre Faye a à son tour inspiré Marianne Ebel et Pierre Fiala (1983, cité-es dans Krieg-Planque, 2009), à travailler sur les mots « Überfremdung » (« emprise et surpopulation étrangère ») et « xénophobie ». Ce sont ces travaux sur lesquels s'appuie Alice Krieg-Planque, et qui lui permettent de mettre en évidence les propriétés d'une *formule* : figement du signifiant, fonctionnement discursif, aspect polémique et fonctionnement de référent social. Nous commentons ci-après chacune de ces caractéristiques, de manière plus ou moins approfondie selon l'intérêt qu'elles présentent pour notre recherche.

Le figement

Une *formule* est d'abord figement, c'est-à-dire qu'elle est « portée par une forme signifiante relativement stable » (*ibid.*, n.p.). Il peut s'agir d'une unité lexicale simple (« mondialisation »), d'un syntagme (« dette publique ») ou d'une phrase (« La France aux Français »). C'est l'occasion pour Alice Krieg-Planque de constater que la terminologie des linguistes sur ces phénomènes est foisonnante (*syntagme, expression, collocation, locution, etc.*), et que les notions parfois se chevauchent. Aussi note-t-elle que ce sont des phénomènes à placer sur un continuum, entre séquences plus ou moins figées, ce qui dépend aussi des contextes et des locuteurs concernés. Elle met toutefois en garde contre une approche formaliste : une *formule* peut connaître des variations morphologiques (pluriel/singulier par exemple) et syntaxiques, mais rester un segment reconnu comme figé dans les pratiques langagières.

Au-delà de la simple idée d'identité de forme en usage permettant de reconnaître la *formule*, le figement est ce qui, selon Jean-Pierre Faye (1972, cité dans Alice Krieg-Planque, 2009), lui donne son « caractère agissant » : « Là où la combinatoire des langages s'est détruite elle-même, la langue est ce qui devient immédiatement l'action la plus simplifiée. » Autrement dit, le figement, en naturalisant comme figé un assemblage linguistique, lui donne un caractère impératif. Le figement en langue est donc ce qui engendre un procès d'acceptabilité, il a pour effet de rendre acceptable quelque chose : la *formule*, en contractant des sens et implicites différents, crée des glissements sémantiques et des ambiguïtés qui permettent, dans les cas les plus extrêmes, de faire advenir l'horreur (avec par exemple, le syntagme « solution finale » tel qu'employé par le régime nazi), ou de manière plus banale, l'acceptation de certains présupposés. Ainsi du figement « économie numérique » par exemple, qui présuppose qu'il existe une économie spécifiquement numérique.

Deux idées nous intéressent particulièrement dans cette idée de figement. Premièrement, comme l'écrit Alice Krieg-Planque, « le figement implique une certaine concision » (*ibid.*, n.p.) : la *formule* condense en quelques mots, voire un seul, un présupposé. Et c'est ce qui permet à la *formule* de circuler, d'être reprise dans une multiplicité d'énoncés. Ce faisant, elles ont en quelque sorte tendance à se réduire de plus en plus, ce qui aboutit à l'accroissement du flou sémantique de l'unité en question : formes courtes répétées et flottement sémantique vont de pair. Cela rend possible l'utilisation de la *formule* dans des contextes différents de celui de son apparition, facilitant les reprises par divers énonciateurs. Pour ne citer qu'un exemple parmi le vocabulaire de l'*économie numérique* : le mot « start-up », emprunt qui vient du syntagme anglophone « startup company », aujourd'hui aussi réduit en anglais en « start-up » (passant d'adjectif à nom) voire perdant son trait d'union, « startup ».

Cet exemple de nominalisation nous amène à la seconde idée que nous retenons du processus de figement : les deux formes privilégiées repérées par Alice Krieg-Planque, que sont les syntagmes nominaux à adjectifs dénominaux (« économie numérique ») et les nominalisations (« platformisation »). Comme l'explique l'autrice :

« Les syntagmes à adjectifs dénominaux et les nominalisations, par leur ambiguïté et leur sous-détermination, favorisent les conflits d'interprétations, ou plus exactement les conflits sans interprétation de mots qui restent toujours ouverts, et que les paraphrases qu'on en donne ne parviennent à refermer que dans le court instant où on les énonce. » (*ibid.*, n.p.)

Ce sont donc des formes auxquelles nous serons particulièrement attentive lors de l'analyse.

Le caractère discursif

La *formule* n'est pas une notion linguistique, mais discursive : ce sont les usages qui créent la *formule*. Ainsi, la plupart des unités lexicales et syntagmes préexistent à leur « consécration » en tant que formule, même si ce n'est pas toujours le cas et qu'on trouve parfois des néologismes de forme qui deviennent *formules* à leur apparition (comme c'est le cas de « purification ethnique »). C'est lorsque l'unité lexicale pose problème qu'elle devient formule : cela peut être le cas à un moment donné de son existence dans le langage, puis elle peut perdre ce caractère, lorsqu'elle ne fait plus l'objet de débat. Une des conséquences de ce caractère discursif est qu'on ne peut analyser les formules qu'au sein de corpus où celles-ci apparaissent fréquemment, suffisamment pour en repérer le caractère problématique et pouvoir l'analyser.

Le fonctionnement de référent social

La *formule* fonctionne comme un référent social : cela signifie qu'elle acquiert un caractère notoire, du fait de sa présence à l'esprit de tous et toutes à un moment donné de l'Histoire. Parmi les critères qui permettent de juger de la notoriété d'un signe, on peut relever sa récurrence au sein d'un corpus. Plusieurs signes attestent de ce caractère notoire, parmi lesquels l'accroissement de sa fréquence d'apparition dans ce corpus, sa productivité lexicologique (les défigements qu'il subit, les mots-valises qui sont créés à partir de lui, etc.) ou encore son attestation dans des types de discours variés : une unité lexicale qui sort de son domaine de spécialité accède à de nouveaux espaces de discours, et par là, à de nouveaux publics. Tous ces signes sont aussi des indices de circulation, auxquels nous reviendrons plus en détails ultérieurement.

L'autre caractéristique d'un signe qui fait socialement référence, est qu'il devient un passage obligé dans les discours : même quand on ne veut pas le mentionner, on est forcé de se placer par rapport à lui. Parmi les indices de ce caractère incontournable : le questionnement du signe (un locuteur demande explicitement à un autre de prendre position sur la *formule*), sa réfutation (au sein de reformulations avant d'opter pour un autre mot), ou encore sa fonction de cadrage de débats.

Enfin, Alice Krieg-Planque note le caractère de référence d'une *formule*, qu'elle définit comme sa fonction de renvoi au monde : « la formule est connue en tant qu'elle désigne quelque chose » (*ibid.*, n.p.). Cette fonction se retrouve au niveau discursif dans les divers présupposés qu'une *formule*

impose dans les énoncés où elle est présente : on retrouve ainsi fréquemment un article défini qui leur est accolé, qui les place dans le monde du *déjà-dit*¹⁹, déjà connu de tous et toutes : « la révolution numérique », « l'ubérisation », « la société de l'information ».

Nous avons tenu à reprendre ces différents indices du caractère de référent social d'une formule, car ce sont aussi — de manière concomitante — des indices de sa circulation et de son caractère notoire, ce qui nous intéresse particulièrement. Notre travail a pour objectif de comprendre la prolifération et l'imposition du vocabulaire de *l'économie numérique* dans des discours variés, c'est-à-dire sa circulation mais aussi les effets d'« autorité » en discours²⁰ que son utilisation en dehors des cercles spécialisés engendre. Nous y reviendrons avec la notion de *réussite sociodiscursive*, que nous souhaitons introduire pour étudier ces phénomènes.

L'aspect polémique

La *formule* porte enfin des enjeux sociopolitiques : ce sont des unités lexicales et des syntagmes qui portent sur des questions importantes, mettant en jeu la vie des personnes. « En polémiquant autour d'elle, les acteurs-locuteurs ne polémiquent pas "pour rien" : ils polémiquent pour une mise en description du réel. » (*ibid.*)

Les *formules* renvoient donc à des débats de sociétés, dont les enjeux sont fréquemment conflictuels. Expressions utilisées par une formation discursive adverse, injonction de prononciation ou au contraire refus d'énoncer la *formule*, débat sur l'existence ou non du référent qu'elle est censée désigner... Autant de modes d'effectuation de la polémique sur une formule donnée. L'autrice cite en effet plusieurs *formules* qui ont fait polémique car elles ont été au cœur de débats politiques : « classe stérile », « immigration », « sans-papiers », « fracture sociale »... Si les enjeux auxquels renvoie une formule sont conflictuels, précisons toutefois que la *formule* en soi est plutôt un opérateur de neutralisation discursive : par sa construction, elle tente de masquer les rapports de force, elle dépolitise les enjeux. Ce qui n'empêche pas la polémique puisque cette neutralisation ne gomme pas les implicites derrière les formulations : on peut ainsi comparer « cotisations sociales » et « charges

¹⁹ C'est ce que note Sarah Labelle (2007) à propos de l'expression « la société de l'information ».

²⁰ Nous reviendrons sur cette notion. Précisons ici que si nous la préférons à celle de « référent social » — qui traite aussi des effets d'imposition d'une formule mais dans une perspective plus générale et dans la société entière — c'est parce qu'il nous semble qu'un certain nombre de formulations issues du vocabulaire de *l'économie numérique* s'imposent dans les discours, sans pour autant avoir une influence telle disons, qu'ils feraient référence pour toute la société : nous souhaitons pour autant ne pas les exclure de notre analyse.

patronales », qui renvoient à deux visions antagonistes de la taxation étatique, sujet controversé. C'est donc bien le contexte social qui rend une formule polémique.

Mais qu'en est-il d'unités lexicales et de syntagmes moins directement liés à des questions politiques majeures, ou du moins pas aussi graves ? Nous souhaitons étudier le vocabulaire de l'*économie numérique*, dont certaines formulations pourtant notoires ne recouvrent pas d'enjeux particulièrement conflictuels. Prenons l'exemple de « disruption », une unité lexicale lancée par le publicitaire Jean-Marie Dru, et qui connaît encore de nombreuses reprises 30 ans après ces premiers éclats dans le milieu : il est difficile de l'attacher à la catégorie de *formule*, puisqu'il n'a pas connu de séquence réellement polémique à grande échelle, bien que le mot a pu faire l'objet d'« achoppements » de la part d'auteurs et autrices critiques des dérives du tout-numérique, et qu'il ait aussi fait l'objet d'usages ironiques de la part des locuteurs et locutrices ordinaires, qui en pointent bien le côté « opacifiant » et politique. C'est un exemple « limite », et l'on pourrait arguer, comme l'explique l'autrice, que la *formule* est une catégorie graduelle, dont les manifestations sont plus ou moins polémiques.

Toutefois, cela nous donne l'occasion de préciser notre objet d'étude : il ne s'agit pas ici d'étudier uniquement des *formules* de l'*économie numérique*. Le vocabulaire de l'*économie numérique* est composé d'unités lexicales et de syntagmes variés, qu'il est impossible d'énumérer, mais dont nous souhaitons relever l'« air de famille », non pas seulement du point de vue sémantique mais aussi à un niveau discursif. Utiliser le terme d'« API », ou le syntagme de « transformation numérique », ou encore parler de « méthodes agiles », ce n'est pas forcément avoir recours à des *formules* puisqu'elles ne portent pas sur des enjeux sociaux polémiques. En effet, ces formulations sont utilisées par certaines élites socioéconomiques et entrent rarement, voire pas du tout, dans les conversations familiales. Leur circulation est moins large et si elles peuvent faire l'objet de critiques, on ne peut les qualifier de « polémiques » au sens où l'on entend pour la *formule* : il s'agira plutôt de critiques métadiscursives, sur lesquelles nous aurons l'occasion de revenir, ou bien de conflits désignationnels ou définitionnels. Nous verrons également comment des énonciateurs font un usage polémique de certaines expressions, usages qui relèvent de la « petite phrase », et peuvent favoriser la « réussite sociodiscursive » de ces expressions (voir chapitre VI).

Plus que la catégorie de *formule*, nous nous appuyerons beaucoup sur le travail riche et minutieux d'Alice Krieg-Planque parce que la *formule* est une unité lexicale ou un syntagme qui circule largement et qui s'impose à un moment donné dans l'Histoire d'une société. C'est le cas, dans une moindre mesure comme nous venons de l'expliquer, du vocabulaire que nous souhaitons étudier. Nous

proposons maintenant de donner de plus amples détails sur l'orientation de notre recherche autour d'une question : comment lier circulation et effets d'imposition d'un vocabulaire — ou pour le reformuler en employant la notion qui nous paraît la plus pertinente pour saisir cette idée — circulation d'énoncés et autorité discursive ?

2. Appréhender la réussite sociodiscursive du vocabulaire : lier circulation d'énoncés et mécanismes d'autorité discursive

Notre questionnement part d'un constat simple, si ce n'est naïf : le vocabulaire de l'*économie numérique* est partout. Journaux, discours de ministres, consultant·es et internautes l'emploient comme s'il s'agissait d'un vocabulaire appartenant au langage commun. Doublé de ce premier constat, un autre plus critique : les énoncés où ils apparaissent semblent prioritairement dire autre chose que ce qu'ils disent au niveau locutoire (pour reprendre la terminologie austinienne [Austin, 1970]), au-delà du sens premier de l'utilisation d'un terme pour référer à une technologie par exemple, il nous paraissent chargés d'implicites et d'une portée pragmatique significative, qui en tout cas mérite d'être analysée. Donnons un exemple banal avec l'objet d'email suivant, envoyé par un prestataire de services de stockage à distance : « Votre cloud souverain 100 % français par le leader européen du secteur ». L'unité lexicale « cloud » semble ici non pas seulement désigner une technologie spécifique, mais aussi signifier un bénéfice supplémentaire parmi ceux énumérés (« souverain », « français », « par le leader européen »). Adressé à des responsables publics, il vient ici signifier une promesse de modernité technologique, effet de sens qu'un syntagme descriptif alternatif comme « stockage à distance » ne permettrait pas d'obtenir.

Plutôt que de tenter une catégorisation de ce vocabulaire (ce que nous ferons tout de même mais dans l'optique de caractériser sa circulation plutôt que de créer une catégorie analytique, comme Alice Krieg-Planque [2009] a pu le faire avec la *formule*), nous souhaitons nous pencher sur deux de ses propriétés : sa circulation accrue et les effets d'autorité discursive qu'il génère, selon notre hypothèse.

Pour cela, nous souhaitons introduire la notion de *réussite sociodiscursive*.

A. Des conditions de félicité à la *réussite sociodiscursive*

Dans la mesure où nous souhaitons étudier la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de l'*économie numérique*, il nous a paru intéressant de rapprocher cette notion de la pragmatique. Que recouvre la notion de *réussite sociodiscursive* appliquée au destin d'unités lexicales et de syntagmes ? La réussite suppose en effet l'idée d'un accomplissement, qui qualifie le moment où une formulation s'impose et apparaît comme « incontournable » dans certains discours. Cet accomplissement est comparable à l'effet pragmatique d'un énoncé : de même qu'il existe des conditions de félicité pour un performatif, l'objectif est de comprendre à quelles conditions des unités lexicales ou des syntagmes deviennent des signes d'autorité.

Parmi les travaux fondateurs qui ont nourri notre réflexion, il nous paraît maintenant important de citer maintenant ceux de John Langshaw Austin sur la performativité du langage, présentés dans l'ouvrage *Quand dire, c'est faire* (1970).

Ce qui nous intéresse particulièrement ici est la bascule opérée par Austin entre focalisation sur la vérité d'un énoncé (ce qui préoccupait prioritairement les philosophes du langage avant lui [*ibid.*, p.18-19]) et sa performativité. Pour juger des énoncés, on passe ainsi d'un critère de vérité (l'énoncé est vrai/l'énoncé est faux) à un critère de « félicité » (l'énoncé réussit à accomplir l'effet escompté/il échoue). Cette notion de « félicité » peut donc être rapprochée de celle de « réussite », et nous souhaitons en retenir deux idées principales.

La démarche d'Austin, qui est une démarche d'ordre philosophique, vise à porter un regard nouveau sur le langage. À partir de l'observation d'un certain nombre d'énoncés qui ne peuvent être classés comme « vrais » ou « faux », au sens où ils correspondraient ou non à un état du monde, Austin propose la notion d'énoncé performatif, qui renvoie aux énoncés qui réalisent quelque chose lorsqu'ils sont prononcés, plutôt qu'ils n'énoncent une affirmation²¹. Il décrit ensuite les « circonstances particulières » (*ibid.*, p.48) sous lesquelles ces énoncés réalisent effectivement ce qu'ils disent ; si ce n'est pas le cas, ce sont des énoncés « malheureux » (*ibid.*, p.49). Ces « conditions de félicité » sont de deux ordres : les premières sont des conditions qui menacent l'accomplissement même de l'acte, tandis que les autres abusent en quelque sorte de la procédure, et mènent à des énoncés « creux » ou « purement verbaux » (*ibid.*, p.50). Le premier type de conditions de félicité comprend notamment le fait qu'il faut une convention permettant, à la prononciation de l'énoncé, la reconnaissance par

²¹ Cette distinction entre énoncés performatifs et énoncés constatatifs est par la suite abolie par le chercheur, puisque tous les énoncés ont en fait une valeur illocutoire.

chacun-e de ce que réalise cet énoncé. Il faut également que la procédure soit réalisée par les bonnes personnes et dans les bonnes circonstances. Il faut donc qu'il y ait une convention sociale et que ses règles d'exécution soient respectées pour qu'un énoncé tel que « je vous déclare mari et femme » ait l'effet escompté. Le second type de conditions de félicité se réalise dans l'intention d'avoir le comportement impliqué par la personne qui le prononce et le fait pour cette personne de rester fidèle à l'énoncé : dans le cas de « je te promets », il faut donc avoir l'intention d'exécuter la promesse et de la tenir par la suite. Il ne s'agit pas ici de conventions sociales, mais plutôt de conditions pour que la parole soit « consommée » (*ibid.*, p.50), qu'elle n'ait justement pas seulement un effet purement superficiel.

La première idée que nous retenons des travaux d'Austin est que la « félicité » pragmatique d'un énoncé est plus souvent liée à des conditions discursives que linguistiques : un énoncé réussit principalement parce qu'il est prononcé dans les bonnes circonstances, par les bonnes personnes. En analyse du discours, il s'agit de porter notre attention aux conditions d'énonciation : qui parle, à qui, dans quelles circonstances ? Pour le transposer à notre objet d'étude, nous adoptons l'idée qu'il faut des circonstances adéquates, disons un contexte précis, pour qu'une unité lexicale ou un syntagme « réussisse », notamment un énonciateur autorisé au sein d'un milieu donné et à des pratiques légitimes. Ce que nous posons ici est que nous ne pouvons enquêter sur la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de l'économie numérique sans poser aussi, avec les autres questions formulées, la question du « qui » : qui emploie le mot, contribuant ainsi à sa circulation et par là, sa réussite ? Sans prétendre mener une enquête sociologique approfondie, nous devons nous intéresser aux acteurs qui portent les discours où apparaissent de manière notoire les unités lexicales étudiées. Nous avons choisi comme ancrage épistémologique principal l'analyse du discours, néanmoins, notre travail comporte également une dimension d'enquête, avec des entretiens et une participation observante : nous aurons l'occasion de revenir plus précisément à la description de nos terrains.

La seconde idée que nous retenons est que la « félicité » pragmatique dépend aussi de l'exécution d'une bonne intention, donc de conditions de sincérité, faisant partie des maximes de Grice. Il y a donc, en creux, l'idée qu'un énoncé ne peut pleinement réussir sans l'implication personnelle de l'énonciateur ou de l'énonciatrice, ce qui cette fois-ci n'a rien à voir avec des conventions sociales. En résumé, les énoncés ne « réussissent » pas tout seuls : leurs effets pragmatiques sont aussi le résultat de volontés individuelles, de contexte social, de rapports de pouvoir. Cela ne signifie pas qu'on ne peut obtenir d'effet pragmatique par un énoncé de manière « accidentelle », mais cela ne concerne notre objet d'étude que négativement, puisque nous souhaitons justement expliquer au moins en

partie la *réussite sociodiscursive* de certaines unités lexicales et de certains syntagmes, et que nous devons pour cela supposer que cette réussite n'est pas seulement due au hasard. Nous ajoutons ici une autre hypothèse de recherche : cette réussite tient aussi aux stratégies d'acteurs, qui retirent un certain bénéfice d'ordre pragmatique à l'utilisation du vocabulaire de l'*économie numérique*.

Austin n'utilise pas le mot de « réussite » mais de « félicité » ou d'énoncé « heureux » pour qualifier les actes performatifs réussis, bien qu'il parle en miroir d'« échecs ». Précisons donc pourquoi nous avons choisi le mot de « réussite ». Tout d'abord, il s'agit d'une notion qui connote une normativité. Selon le CNRTL en ligne, la réussite peut désigner « le fait de réussir, d'obtenir de bons résultats dans la vie sociale, professionnelle »²²; réussir, c'est aussi « parvenir à faire », « avoir du succès »²³. Plusieurs idées sont ainsi induites par ce qu'on appelle la « réussite sociale », qui nous paraissent intéressantes à transposer au parcours non pas des personnes, mais des unités lexicales et des syntagmes :

- La réussite sociale est relative à un ordre social donné : elle ne peut donc être définie que vis-à-vis de critères sociaux, et non universels. On peut transposer cela en critères discursifs plutôt que « purement » linguistiques pour juger de la réussite des mots, ce qui rappelle l'idée de « référent social » dans les critères du régime formulaire proposé par Alice Krieg-Planque (*op. cit.*) et commentés ci-avant.
- La réussite sociale est liée à une dynamique, celle de la mobilité sociale : pour réussir socialement, il faut être parvenu-e quelque part, s'être élevé-e sur l'échelle sociale. C'est donc le résultat d'un mouvement, et pour nos formulations, le résultat d'une circulation discursive.
- La réussite sociale implique d'être arrivé-e à une position d'influence et/ou de notoriété, ce qui affecte la portée de la parole : être à un sommet, c'est acquérir de fait un éthos d'autorité, ou du moins, être en capacité de produire des discours qui font autorité dans certains domaines où notre position sociale nouvellement acquise est considérée comme légitime.²⁴ Paradoxalement, la réussite d'une unité lexicale ou d'un syntagme n'est pas appelée à durer : l'effet produit est proche d'une distinction sociale, d'un prestige qu'elle confèrerait à un moment donné de son itinéraire.

²² CNRTL. (2021). Réussite. Dans le *CNRTL*. <https://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9ussite>

²³ CNRTL. (2021). Réussir. Dans le *CNRTL*. <https://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9ussir>

²⁴ Il s'agit à ce stade simplement d'une réflexion sur les évocations suscitées par la locution de « réussite sociale » : nous étayerons plus avant sur la notion d'« autorité discursive ».

On voit bien comment la notion de « réussite sociale » porte à la fois les idées de circulation et d'autorité, et nous avons choisi de parler de *réussite sociodiscursive* pour souligner que, dans le cas d'un vocabulaire, cette « réussite sociale » se mesure ou se manifeste au sein de discours.

Nous proposons ainsi la définition suivante pour cette notion : la *réussite sociodiscursive* est la capacité d'une unité lexicale ou d'un syntagme à, d'une part, sortir d'un champ discursif spécialisé ou du vocabulaire « indigène » d'une communauté discursive, pour accéder à différents espaces de discours autorisé, et d'autre part, à conférer une autorité discursive à celles et ceux qui l'emploient.

Nous avons déjà eu l'occasion de quelques développements sur la notion de circulation et sur le caractère décisif du fait qu'une formulation sorte d'un domaine spécialisé, que ce soit une langue de spécialité ou bien le vocabulaire d'une communauté discursive, lorsque nous avons abordé la notion de *formule*. Nous y reviendrons par la suite de manière plus approfondie.

À propos de la notion de *communauté discursive*, nous suivons les développements de Dominique Maingueneau (1992, cité dans Beacco, 1995) et de Jean-Claude Beacco (1995), considérant qu'il s'agit de groupes sociaux restreints, dont les membres sont liés par des relations d'autorité qui s'expriment au travers de leur production textuelle. Ce critère de distinction d'une communauté par sa production textuelle nous paraît tout à fait en accord avec notre entreprise (analyser la circulation des énoncés et manière dont ils « autorisent » des locuteurs et locutrices) et notre méthodologie, qui se fonde sur une analyse de corpus constituée de documents produits par des communautés différentes. Nous reviendrons en détail sur la description de ce corpus.

Sur la notion d'*autorité discursive*, donnons pour le moment une simple définition : il s'agit, pour un locuteur ou une locutrice, de la « prétention à un *surcroît* de crédibilité » (Monte & Oger, 2015) qui est liée au statut de ce locuteur ou cette locutrice, au contexte d'énonciation et aux caractéristiques discursives de l'énoncé. On voit le lien étroit, dans cette définition que nous donnons de la *réussite sociodiscursive*, entre circulation et *autorité*, mais précisons qu'il s'agit d'une interdépendance plutôt que d'une relation de cause à effet. Comme le pose Dominique Maingueneau (1993, p.10) sur le statut de l'archive comme mode d'existence spécifique à un ensemble d'énoncés :

« Une énonciation entre dans une archive non seulement parce qu'en amont elle figure dans un rituel mais aussi parce qu'en aval elle apparaît comme archivable. Cette métaphore de l'amont et de l'aval n'est qu'une manière de dire un pur fait de structure : à ce niveau *peu importe qu'un énoncé ait été répété parce qu'il se donnait comme autorisé ou qu'il ait été pourvu d'autorité par le fait qu'il se trouvait répété. [Nous soulignons]* »

Nous avons ainsi des unités lexicales et des syntagmes pourvoyeurs d'*autorité* pour des locuteurs et locutrices *autorisé-es* par ailleurs, de sorte que l'*autorité* est aussi bien à l'origine qu'à l'aboutissement de leur mise en circulation.

B. Circulations discursives et vocabulaire : entre variations et continuités

a. Qu'est-ce que la circulation en discours ?

Dans *La circulation des discours* (Lopez Muñoz et al., 2009, p.10-11), ouvrage collectif issu du troisième colloque *Ci-dit*²⁵, la circulation des discours est définie comme l'« ensemble de mécanismes d'appropriation, de ré-énonciations et de remises en relation discursives relativement organisés entre des espaces discursifs (textes, genres de textes, formations discursives) par des agents de circulation ». Selon, l'auteur et les autrices, cette définition oblige à se poser plusieurs questions lorsqu'on étudie la circulation des discours : quelles sont les modalités de propagation du discours ? Quels sont les positionnements idéologiques des locuteurs et locutrices impliqués-es ? Quelle est la visée de chacun-e ? Quelles sont la légitimité, la valeur et l'autorité des discours circulants ?

En ce qui concerne les types de circulations, l'auteur et les autrices mettent en avant le discours rapporté, qui est le premier chaînon de la circulation des discours, en ce qu'il met en rapport deux discours : le discours citant et le discours cité (*ibid.*). Citation, verbatim, témoignage... Le discours rapporté est la forme la plus évidente d'un discours repris.

Qu'en est-il de la matérialité des discours en circulation ? Celle-ci peut être appréhendée de deux façons : conservatrice ou (ré)novatrice. On parle de circulation conservatrice pour la circulation de discours patrimoniaux, transmis avec très peu de modifications de sens ou de forme. Ce sont des énoncés à la détachabilité élevée, importants dans la transmission de savoirs et de traditions. La circulation novatrice quant à elle, reformule le discours et y intègre des points de vue hétérogènes : le discours devient coconstruit. Cette forme de circulation permet de construire les savoirs et les traditions. Au vu de notre sujet, c'est bien cette dernière forme de circulation qui nous intéresse en premier lieu, puisque *l'économie numérique* est une thématique qui se pose comme nouvelle,

²⁵ Colloque intitulé « Circulation des discours et liens sociaux : le discours rapporté comme pratique sociale », tenu à l'Université de Laval, CIRAL, 5-7 octobre 2006.

corollaire à l'innovation technologique : nous serons donc amenée à étudier des discours fortement changeants à chacune de leurs reprises, coconstruits entre différents énonciateurs.

Une autre partition existante qui permet d'appréhender la circulation des discours distingue les discours de production des connaissances (aussi appelés « discours premiers » ou « discours sources ») et les discours de transmission des connaissances (« discours seconds ») (Moirand, 1999, p.1). Donnons ici l'exemple d'un discours second : le discours de vulgarisation scientifique. Il nous intéresse à deux titres : d'une part, comme exemple permettant d'exposer quelques notions et méthodes de l'analyse des discours en circulation, mais aussi d'autre part, à titre thématique puisqu'il se trouve que le vocabulaire de *l'économie numérique* est en partie composé de termes scientifiques « vulgarisés », qui se sont retrouvés hors de leur champ de spécialité dans des discours divers.

Comme l'explique Sophie Moirand (1999), c'est dans les années 1980 que l'on voit apparaître une perspective véritablement discursive de l'étude des langues de spécialité, qui coïncide avec les premières études des discours de vulgarisation scientifique. Auparavant, ce sont des travaux de lexicologie et de lexicographie qui émergent dans les années 1970 (que nous avons brièvement mentionnés ci-avant), et qui se concentrent sur l'étude des terminologies scientifiques. C'est donc notamment avec la thèse de Marie-Françoise Mortureux, soutenue en 1978, qu'on assiste à un tournant : on se met à étudier les discours de vulgarisation, qui sont des « discours médiateurs entre spécialistes et novices ». (*ibid.*) La perspective est celle d'une linguistique discursive, entre langue et discours. Il s'agit d'étudier comment les discours premiers, en l'occurrence les discours scientifiques, sont ré-énoncés en discours seconds. C'est ainsi qu'émergent et/ou sont approfondies des notions devenues clés en analyse du discours : hétérogénéité énonciative, paraphrase, métalangage, etc. Sophie Moirand (*ibid.*) cite en particulier le n° 64 de *Langue française* (1984), entièrement consacré à la reformulation.

Comment passer d'une étude de la circulation des discours à une étude de la circulation d'unités lexicales et de syntagmes ? Que peut apporter à l'étude de la circulation discursive la focalisation sur le niveau d'analyse lexical ? Revenons à l'exemple du discours de vulgarisation. Celui-ci est classiquement défini comme le discours qui diffuse vers l'extérieur des savoirs produits à l'intérieur d'une communauté scientifique : autrement dit, il « vulgarise » un discours de spécialité, doté d'une terminologie, pour le rendre compréhensible à un public non spécialiste (Authier-Revuz, 1982 citée dans Delavigne, 2003). Selon Valérie Delavigne (2003), qui a étudié la variation terminologique en discours, on constate plutôt un continuum entre ces deux types de discours qu'une séparation nette. En effet, on peut critiquer la classification « discours de spécialité » versus « discours de

vulgarisation », qui induirait qu'il existait un discours scientifique « pur », et un autre discours « impur ». De même, faire la distinction entre deux publics, un public scientifique initié d'un côté, et un public profane de l'autre, ne permet pas de tenir compte de la réalité, où des situations très hétérogènes se côtoient : par exemple, comment qualifier les échanges en laboratoire entre un chercheur de longue date et un novice qui vient de rejoindre l'équipe ? Comme le conclut Delavigne (*ibid.*, n.p.) :

« Plutôt que de tracer des frontières, replacer la vulgarisation dans l'ensemble des discours semble plus opératoire. Cela permet de mettre l'accent sur le fait que ce qui se réclame de la vulgarisation n'en est pas toujours, de même que certains discours qui ne se prétendent pas vulgarisateurs le sont dans les faits. Il s'agit toujours d'un continuum. »

Le discours de vulgarisation recouvre donc des textes très divers (public hétérogène, connaissances, supports et auteurs variés...) et c'est précisément cette hétérogénéité qui le caractérise.

Venons-en maintenant au *terme*, qui est le point focal des discours de vulgarisation, censés le dissoudre dans une démarche de simplification. Comme l'explique Delavigne (*ibid.*), le *terme* est une notion discursive : on ne peut en donner une définition strictement linguistique, et la définition classique relie en effet le terme aux discours de spécialité, dont on vient de voir qu'ils sont difficiles à caractériser de manière nette. Ainsi, un *terme* ne peut-il être strictement défini que comme « un signe qui ne devient tel que par décision du locuteur ou de l'analyse » (*ibid.*) : il s'agit donc plutôt d'un statut particulier accordé à certaines unités lexicales, reconnu par les énonciateurs et qui laisse des marques repérables. Cette définition discursive permet de concéder le fait qu'un *terme* peut sortir d'un discours de spécialité, et aussi qu'un terme peut voir son sens varier au sein même de discours considérés comme spécialisés (nous y reviendrons). Ce sens, qui se constitue en usage, varie donc selon les discours, les locuteurs et locutrices impliqués. (*ibid.*) C'est pourquoi étudier la variation terminologique au sein de discours de vulgarisation est utile si l'on veut étudier la circulation des *termes* : ces variations ne sont pas aléatoires mais « le reflet des places où se tiennent les énonciateurs ». (*ibid.*) Comme l'explique Alice Krieg-Planque (2009), il n'existe pas de prédestination en matière de discours : les *formules* — et cela est valable, selon nous, pour toute unité lexicale ou syntagme qui atteint un certain degré de *réussite sociodiscursive* — ne circulent pas toutes seules. Il n'y a pas de mécanique linguistique qui serait inhérente à certains mots, de « magie », pour reprendre une formulation qui nous a été plusieurs fois suggérée lors de nos entretiens, qui ferait qu'ils acquièrent une notoriété accrue et deviennent des instruments de l'*autorité* en discours. La circulation est le résultat de pratiques langagières et de rapports de pouvoir qu'on peut déceler dans le discours.

Pratiques langagières qu'on peut qualifier de stratégies, à la suite de Josiane Boutet, Bernard Gardin et Michèle Lacoste (1995, p.19), qui montrent que « les mots sont les indices et les armes de stratégies d'individuation, d'alliances et de ruptures. »

Dans notre cas, une telle vision est particulièrement pertinente, en ce que l'*économie numérique*, sans constituer un domaine de connaissances à part entière (ou du moins ce serait discutable) auquel on pourrait accoler un certain nombre de *termes*, fourmille de formulations au caractère plus ou moins terminologique. Unités lexicales et syntagmes utilisés dans le cadre de discours spécialisés au départ, ils ont circulé au sein de discours variés, et ont été repris par des énonciateurs différents, si bien que leurs sens se sont dilués : ainsi de l'« agilité ». Peut-on le considérer comme un *terme* du jargon informatique ? Au départ, une définition de la « méthode agile » a été formalisée par un groupe de consultants en informatique²⁶, définition qui a énormément circulé de même que le lexème en question, et aujourd'hui, on peut dire avec certitude que toutes les mentions de l'« agilité » sont loin de se référer directement à la terminologie de l'informatique bien qu'elles en portent implicitement les traces sémantiques.

Au-delà des discours de vulgarisation, c'est le comportement des *termes* et autres unités lexicales ou syntagmes appartenant à un vocabulaire spécialisé hors de leurs domaines de spécialité ou des communautés discursives où ils ont émergé, que nous souhaitons étudier : c'est-à-dire, les unités lexicales et syntagmes en circulation. Une fois sortis de leurs domaines de prédilection, ces formulations et leurs reformulations deviennent des lieux de négociations discursives²⁷, puisqu'elles marquent la frontière entre deux discours, deux communautés discursives.

Nous aurons l'occasion de revenir sur les enjeux de la ré-énonciation des discours lorsque nous nous intéresserons aux acteurs qui favorisent ces mouvements, acteurs qui se trouvent à la frontière de différentes communautés discursives : nous introduirons alors la notion de médiation, qui se trouve justement sur cette frontière qui nous intéresse.

²⁶ On peut retrouver cette définition sur le site internet du Manifeste agile (accessible à l'adresse <https://agilemanifesto.org/iso/fr/manifesto.html>), définition à laquelle se réfèrent de nombreux sites de cabinets de conseil en informatique, de vulgarisation sur le sujet, et reprise par la presse également.

²⁷ Citons Gaudin (2003) et Delavigne (2017) qui montrent que la « négociation » est centrale dans la vie des *termes* (pour Gaudin) et du lexique de manière générale (chez Delavigne). Nous reviendrons sur cette notion plus tard.

Si l'on s'en tient pour le moment au niveau discursif, on peut conclure que les unités lexicales et syntagmes issus de discours spécialisés ou propres à des communautés discursives restreintes varient lorsqu'ils sortent de ces discours de prédilection, et que ces variations reflètent des postures énonciatives particulières, devenant ainsi des lieux de négociations discursives.

Voyons maintenant comment ces variations peuvent se matérialiser.

b. Circulation et variations : les mots comme lieux de négociations discursives

La variation comme indice de circulation discursive peut s'étudier à deux niveaux : à un niveau paradigmatique et à un niveau syntagmatique.

La variation paradigmatique

Au niveau paradigmatique, il s'agit d'étudier les formulations concurrentes qui peuvent remplacer telle ou telle unité lexicale, tel ou tel syntagme. On parle bien de concurrents discursifs, et non de synonymes en langue : il s'agit de formulations alternatives qui fonctionnent dans un contexte sociodiscursif donné, et qui ne sont pas forcément, même rarement, des synonymes stricts. Si l'on prend l'exemple du mot « chatbot », voici des formulations concurrentes qu'on peut citer pêle-mêle : « assistant personnel », « bot conversationnel », « dialogueur », « agent conversationnel » mais aussi « technologies conversationnelles » ou « intelligence artificielle conversationnelle ». Ce sont en effet des expressions qu'on retrouve pour désigner les programmes informatiques (et par métonymie, les objets ou encore les services commerciaux qui s'y rapportent) qui ont pour objet l'automatisation du langage, imitant une interaction parlée ou écrite avec l'utilisateur/l'utilisatrice. On pourrait aller plus loin et y ajouter les noms de marque ou de produit, comme « Alexa » ou « Siri ». Ou encore les désignations trouvées au gré des pages web visitées à partir du mot-clé « chatbot » sur *Google* : « logiciels permettant le dialogue d'un utilisateur avec un programme » pour la CNIL (2021), « une technologie ancienne qui évolue vite » pour une agence de communication digitale (*Digital Passengers*, s.d.) ou encore « solution "conversationnelle" » pour le média *Frenchweb* (Gouritin, 2018).

Nous avons ainsi un ensemble de formulations qui appartiennent au même paradigme désignationnel ou définitionnel. Notion introduite et étoffée par Marie-Françoise Mortureux (1993), ces paradigmes permettent l'étude des reformulations, étant entendues comme les « listes de syntagmes (en général

nominaux, parfois verbaux) fonctionnant en coréférence avec un vocable initial dans un discours donné » (*ibid.*, para.4). Mortureux distingue ainsi paradigme définitionnel, qui regroupe les cas où la relation entre le vocable initial et sa reformulation est explicitée, et paradigme désignationnel, qui correspond aux cas où cette relation ne l'est pas. Selon l'autrice, étudier les paradigmes définitionnels et désignationnels est particulièrement intéressant dans le cadre d'un paradigme reformulant un *terme* dans un discours spécialisé, « puisque, en principe, le terme constitue la dénomination la plus précise (la plus appropriée ?) du concept qu'il est censé signifier » (*ibid.*, para.63). Dans ce cas, de manière peut-être plus nette que dans d'autres, les reformulations sont à attribuer aux pratiques langagières des locuteurs, à leurs stratégies discursives ; le caractère pragmatique de la reformulation, plus que référentiel, est ici particulièrement important. Ainsi, la variation paradigmatique nous renseigne-t-elle sur l'énonciateur et sa manière de se positionner par rapport à un thème donné.

La variation paradigmatique peut aussi être appréhendée par les différences entre nomination, dénomination et désignation. Pierre Frath (2015) revient sur cette terminologie en précisant les contours de chaque notion. La dénomination est une unité lexicalisée, qui préexiste dans un système linguistique donné. La désignation est une entité non lexicalisée, qu'on peut isoler discursivement et qui développe ou décrit l'objet auquel elle se rapporte : typiquement, une glose de reformulation est une désignation. La nomination se situe entre les deux notions précédentes : non lexicalisée, elle est néanmoins candidate à la lexicalisation du fait de ses propriétés morphosyntaxiques. Cette dernière catégorie nous intéresse particulièrement. Comme l'écrit Paul Siblot (2001, p.7), « s'intéresser à la nomination n'est pas l'effet d'un désintérêt pour la dénomination, mais d'une attention accordée aux modalités de la production contextuelle et interdiscursive du sens ». Les différentes nominations d'un même objet nous renseignent ainsi sur la manière dont le sens d'un mot est construit par son usage discursif, donc affecté par un contexte et un déjà-dit. L'autre raison qui nous pousse à nous intéresser aux nominations est le lien qu'elles entretiennent avec les dénominations. Nous postulons en effet qu'une partie des unités lexicales et syntagmes que nous étudions sont passés par le statut de nominations candidates au statut de dénomination, c'est-à-dire au statut de formulations lexicalisées dans une communauté discursive donnée. Puis, ayant acquis une « existence séparée » dans la langue (Frath, 2015, p.37), elles ne sont plus questionnées et deviennent des dénominations.

[La variation syntagmatique](#)

Pour ce qui est de la variation à un niveau syntagmatique, il s'agit d'étudier le cotexte des formulations. Comme le montre Fabienne Cusin-Berche (2003), l'étude du cotexte renseigne sur la sémantique d'une unité lexicale. Elle le distingue du contexte, qui est la situation d'énonciation, et qui

participe également à renseigner sur le sens d'une unité lexicale, mais pas au même niveau que le cotexte.

Le contexte permet de distinguer les sèmes communs stables des sèmes spécifiques d'une unité lexicale, autrement dit, plus on a d'utilisations d'une même unité lexicale dans des contextes différentes, mieux on pourra caractériser son sens « profond », qui ne change pas d'un contexte à l'autre (les sèmes communs stables) de ses sens secondaires (les sèmes spécifiques), qui diffèrent selon les contextes.

Le cotexte quant à lui permet de saisir des équivalences sémantiques entre différentes désignations. Cusin-Berche donne l'exemple des substantifs « acteur » et « agent », qui, utilisés dans un même contexte d'entreprise, ont en commun le sens d'« exécutants susceptibles d'être motivés, impliqués » (*ibid.*, chapitre 1, para.22). Il est particulièrement utile d'examiner les cooccurrents rattachés aux différentes dénominations, qui nous renseignent plus précisément sur les sèmes qui sont actualisés dans le texte précis qu'on étudie. Ici, l'auteur donne l'exemple des adjectifs associés à « usager », qui est notamment présenté comme « captif », tandis que le « client », présenté comme « exigeant ». Cela permet à l'énonciateur de présenter la situation de monopole au sein du marché de l'électricité de manière dépréciative : tandis qu'en contexte de monopole « l'utilisateur » est « captif », en contexte d'ouverture à la concurrence le « client » est « libre ».

Que ce soit au prisme des paradigmes désignationnels ou de la chaîne syntagmatique, l'étude de la variation des mots et de leurs cotextes nous renseigne sur la manière dont le locuteur ou la locutrice se positionne par rapport à son dit.

C'est une idée qui fait écho au concept d'*hétérogénéité énonciative*, développé par Jacqueline Authier-Revuz (1984). Pour elle, tout discours contient de l'Autre : l'*hétérogénéité énonciative*, qui postule l'éclatement de l'énonciation contre l'idée d'un dire qui serait le fait d'un seul énonciateur, est constitutive de tout discours. C'est la notion bakhtinienne de *déjà-dit* : les locuteurs, en énonçant, sont aux prises avec tout ce qui fait que leur dire leur échappe, car il a déjà été dit ailleurs, qu'il forcément chargé d'une mémoire discursive. Authier-Revuz se penche en particulier sur ce qu'elle nomme l'*hétérogénéité montrée*, qui renvoie à toutes les formes qui portent des traces discursives de cette hétérogénéité et qu'elle définit comme les « formes linguistiques représentant des modes divers de négociation du sujet parlant avec l'hétérogénéité constitutive de son discours ». (*ibid.*, p.99) Cette négociation constante du locuteur avec son dire est ce qui révèle sa position par rapport à celui-ci. Dans l'exemple du paradigme de « chatbot », nous avons relevé la reformulation « solution

“conversationnelle” » : les guillemets autour de l’adjectif « conversationnelle » soulignent une mise à distance. Le locuteur se distancie de cette formulation, l’intégrant en tant que formulation qu’on retrouve beaucoup sur le marché, mais dont il souligne ainsi le caractère opportuniste, stratégie commerciale qu’il dénonce dans l’article. L’hétérogénéité marquée ici par des guillemets, est dont « révélatrice de l’identité que veut se donner le locuteur » (*ibid.*) : ces guillemets sont la frontière entre ce qu’il considère être son discours et celui d’autrui, frontière qui révèle aussi ses relations avec ce discours Autre (ici, un discours adverse).

Cette notion d’hétérogénéité énonciative pointe aussi les limites d’une distinction quelque peu artificielle que nous avons faite, pour des raisons de clarté, entre l’idée de circulation comme variation et l’idée de circulation comme continuité, qui quant à elle renvoie à ce fil rouge entre différents discours, fil rouge que sont pour nous les mots employés. Voyons en quoi la circulation d’un vocabulaire crée une continuité entre différents discours.

c. Circulation et continuités : le vocabulaire comme naturalisation d’une doxa

Étudier la circulation de *termes* et autres unités lexicales ou syntagmes spécifiques à des communautés discursives, c’est aussi étudier des phénomènes de continuités : lorsque des unités lexicales ou syntagmes d’un paradigme désignationnel étudié dans un discours réapparaissent au sein de discours différents, elles portent avec elles des sèmes spécifiques, qui sont actualisés au sein de ces discours. Comment rendre compte de ces variations de vocabulaire en postulant une continuité, sans naturaliser pour autant l’économie numérique comme domaine ? Comment caractériser la circulation d’un vocabulaire du point de vue des continuités sémantiques et argumentatives qu’il contribue à bâtir ?

Nathalie Garric et Julien Longhi (2013) interrogent dans un article les cloisonnements traditionnels de *discours* et de *formation discursive*. En confrontant un discours publicitaire et un discours politique, elle et il montrent comment ceux-ci sont traversés par un *interdiscours* commun. La notion d’*interdiscours* désigne les discours implicites et explicites qui sont en relation avec un discours, créant un « espace de circulation dynamique et conflictuel ». (*ibid.*, n.p.) Cette notion a par ailleurs fait l’objet de nombreux commentaires, sur lesquels nous ne nous étendrons pas. L’*interdiscours* relie des *formations discursives*, notion qui a évolué depuis son introduction aux origines de l’analyse du discours. Destinée d’abord à délimiter un « extérieur idéologique », il est apparu que la faiblesse de la notion résidait dans son impossibilité à rendre compte des discours comme ensemble autonome et

clos (Oger, 2019). D'où un appel à décloisonner la notion, mais aussi, à introduire d'autres notions plus à même de rendre compte de l'hétérogénéité à l'œuvre au cœur des discours (Garric & Longhi, 2013). C'est ainsi qu'a notamment été introduite la notion de *communauté discursive* (Beacco, 1995), que nous avons mentionnée plus haut, qui s'éloigne des préoccupations idéologiques mais tente par ailleurs de saisir les caractéristiques des discours d'une communauté donnée.

Garric et Longhi (*op. cit.*) proposent quant à eux de reconfigurer la notion de *formation discursive* autour d'une redéfinition de l'*idéologie* comme un avatar du *sens commun*. Comme nous, Garric et Longhi (*ibid.*) s'intéressent aux « zones de contact entre espaces discursifs », afin d'« accéder à une saisie plus globale et précise des phénomènes socio-historiques. » Autrement dit, c'est en s'intéressant aux frontières du discours qu'on peut saisir les dynamiques sociales profondes qui sous-tendent les discours étudiés. Afin de faire le lien entre ces dynamiques contextuelles et la matérialité textuelle, elle et il mobilisent la notion de *sens commun linguistique* telle que développée par Sarfati (2011 et 2014²⁸). Ce dernier la définit comme l'« ensemble des connaissances d'arrière-plan supposées par les sujets-acteurs dans leur expérience du monde vécu » (Sarfati, 2014, p.21) et note que « l'économie topique d'une communauté de savoir est [...] sujette à reprises et réinvestissements » (Garric & Longhi, *op. cit.*). C'est bien le cas de l'*économie numérique*, dont le vocabulaire est repris et réinvesti par divers groupes sociaux. Afin de saisir ces reprises et réinvestissement, Sarfati (2011 et 2014) propose de distinguer quatre modalités de variation sociodiscursive, concrètement observables, de ce *sens commun* :

- le canon : il s'agit du discours fondateur, qui « correspond à l'institution discursive de la topique de référence » (Sarfati, 2011)
- la vulgate, qui correspond aux modalités de transmission du canon (Sarfati, 2014)
- la doxa, qui naturalise le canon fondateur (*ibid.*)
- et l'idéologie, ici redéfinie comme une modalité de variation du *sens commun* qui, comme la doxa, naturalise le canon, mais contrairement à elle, n'est pas spontanée mais construite, résultant d'un « calcul rhétorique » (*ibid.* p.28)²⁹.

Sarfati (2011) fait correspondre chacune de ces modalités de variation à un régime d'*hétérogénéité énonciative* particulier. Ainsi, cela nous permet-il de mieux comprendre la distinction entre la vulgate,

²⁸ Garric et Longhi s'appuient sur l'ouvrage de Sarfati de 2011, mais nous mobilisons également l'article écrit en 2014, qui retravaille et approfondit les mêmes notions.

²⁹ Nous ne retiendrons pas ici cette définition de l'idéologie, qu'il nous a paru intéressant de mentionner. Nous reviendrons par la suite sur la manière dont nous l'appréhendons dans ce mémoire.

qui correspond aux formes d'hétérogénéité montrée marquée (ce qui fait sens comme nous l'avons vu avec les discours de vulgarisation, qu'on peut mettre dans cette catégorie) et la doxa, où l'hétérogénéité est montrée mais non marquée, puisqu'elle naturalise, donc masque, les logiques sociopolitiques instituées par le canon. Dès lors qu'on perd les marqueurs de reformulation ou de mise à distance vis-à-vis d'une unité lexicale ou d'un syntagme, celui-ci est intégré comme composante argumentative d'une doxa voire d'une idéologie si le caractère stratégique est assumé.

Il nous a paru intéressant de mentionner cette théorisation qui tente de rendre compte d'une vision évolutive du sens et du statut des unités lexicales en discours, variables par la circulation discursive dont elles font l'objet. Nous en retenons aussi le fait que le vocabulaire peut participer à naturaliser des points de vue idéologiquement situés. C'est notamment ce que permet d'étudier la notion de *présupposé*, entendue comme « une proposition qui n'est pas l'objet central du message (lequel est le « posé ») et dont la vérité ou l'existence est automatiquement entraînée par la formulation de l'énoncé » (Krieg-Planque, 2012, n.p.). Difficiles à négocier, ces propositions produisent un effet d'évidence susceptible de participer à l'imposition de points de vue en les présentant comme acquis. Ainsi en est-il de la proposition suivante, issue d'un rapport public (Blandin & Morin-Desailly, 2013, p.15) :

« La France serait en retard, entend-on. En effet, seules 50 % des entreprises ont un site Internet, contre 80 % au Royaume-Uni. Les PME et TPE de niche se privent d'un moyen de diffusion à l'international. Il faut dynamiser la création de startups, qui ne représentent que 2 % des créations d'entreprise, dont un tiers en Île-de-France. »

Le texte contient plusieurs présupposés, parmi lesquels : « la "création de startups" permettra de rattraper le retard français ». Le dispositif de « start-up » est ainsi présenté comme une solution au retard de la France en matière de numérique, idée qui est ici implicite et qui implique certains positionnements idéologiques. Cette proposition relève ainsi d'une forme de doxa, où le lexème « start-up » n'a ni besoin d'être explicité, ni de faire l'objet d'une argumentation pour constituer une solution de politiques publiques. L'expression dispose ici d'une *autorité* telle qu'elle se suffit à elle-même. Développons maintenant cette dernière notion.

C. L'*autorité* en discours : de l'éthos à la phraséologie

a. L'*autorité* comme notion discursive

La *réussite sociodiscursive*, que nous avons définie comme la capacité d'une *unité lexicale* ou un syntagme à sortir d'un champ discursif spécialisé ou du vocabulaire « indigène » d'une communauté discursive vers d'autres espaces de discours autorisés et à conférer une *autorité discursive* à celles et ceux qui l'emploient, s'appuie largement sur la notion d'*autorité*. Comment peut-on la définir ? En quoi est-elle différente de la légitimité ou encore de la crédibilité ?

Nous nous appuyons ici sur l'ouvrage de Claire Oger (2021), qui a réalisé une étude sur les fondements de l'*autorité* dans le discours, en particulier le discours institutionnel. Afin de situer la réflexion, reprenons quelques points qui nous paraissent essentiels pour comprendre cette notion et la relier à notre problématique.

L'*autorité* doit tout d'abord être distinguée de la question de son exercice personnel. Au-delà de la personne qui l'exerce, ses caractéristiques ou son statut, l'*autorité* n'est ni seulement pouvoir, ni domination. Car celle-ci repose avant tout sur une reconnaissance qui se construit en contexte, le plus souvent à travers un processus d'autorisation de la parole, mais qui n'implique pas seulement un pouvoir institutionnel. Il faut donc éviter d'« assimiler des ordres de réalité différents en considérant l'*autorité* comme le simple produit d'une position dominante » (*ibid.*, p.16). De plus, l'*autorité* peut être impersonnelle : c'est le cas de l'*autorité* des institutions, qui repose bien souvent sur ce qu'Oger appelle une « neutralisation discursive » (*ibid.*, p.19), et l'absence de marqueurs énonciatifs qui témoignent d'un engagement personnel. À partir de ces éléments, Oger donne un premier balisage de la notion : l'*autorité* peut être considérée comme une « forme particulière de la crédibilité, un mode d'intervention également, légitimité dans telle ou telle arène publique, une capacité enfin à infléchir et orienter le discours d'autrui » (*ibid.*, p.20).

Elle choisit alors d'étudier l'*autorité* comme une notion discursive, occultant sa dimension comportementale qui relève de représentations normatives de l'*autorité* : c'est bien entre langage et contexte énonciatif que nous serons plus à même de saisir ce qui fait le cœur de cette notion.

Afin d'en donner une définition plus précise, Oger s'appuie ensuite sur plusieurs auteurs et autrices qui ont travaillé sur la notion. Sans en restituer exhaustivement le cheminement, voici ce qui a retenu notre attention. Tout d'abord, Hannah Arendt situe l'*autorité* en la distinguant de deux contraires. Premièrement, elle n'est pas une forme de violence : elle exclut les moyens de coercition puisqu'elle

suppose une adhésion volontaire. Mais ce n'est pas non plus une simple opération de persuasion ou un échange d'arguments dans un contexte normé, car elle induit une dissymétrie de places. Ni violence ni simple persuasion, l'autorité se construit dans un contexte sans coercition mais néanmoins hiérarchique (*ibid.*, p.34). Deuxième idée : c'est parce qu'elle suppose une adhésion consentie qu'elle peut être rapprochée, comme l'explique Michel de Certeau, de la notion de crédibilité : l'autorité renvoie ainsi à ce qui est « reçu » comme « croyable » dans une société (*ibid.*, p.36). Mais la réflexion qui nous a paru le plus proche de nos préoccupations est celle de Benveniste (*ibid.*, p.28-30). En effet, l'auteur donne une définition qui ancre l'autorité en discours, en la rapprochant de la notion d'auctorialité. Benveniste fonde son analyse à partir de l'étymologie latine d'*auctoritas*, qu'il rapproche de *l'augeo*, qui dans ses plus anciens emplois renvoie à « l'acte créateur qui fait surgir quelque chose » (Benveniste, 1969, cité dans Oger, 2021, p.29). Benveniste unit ainsi les deux dimensions qui habituellement divisent la réflexion sur l'autorité : son caractère « sociologique » et sa dimension langagière. Comme le commente Oger (*ibid.*, p.30) :

« La parole d'autorité apparaît à la fois comme une “parole efficace” — et même une parole performative au sens plein du terme, qui modifie le monde et porte à l'existence de nouvelles réalités —, mais aussi comme parole d'exception, réservée à un nombre restreint de locuteurs. »

Au terme de cette réflexion, Oger distingue deux fondements de *l'autorité* en discours : l'autorité implique un « surcroît de crédibilité, et [...] une position de surplomb symbolique » (*ibid.*, p.37).

On voit en quoi cette notion recoupe celle de *réussite sociodiscursive*. Comme *l'autorité*, la *réussite* repose sur une dissymétrie de places (celles et ceux qui ont réussi versus celles et ceux qui ont échoué), l'arrivée à une « position de surplomb symbolique ». (*ibid.*) Pour nous, la *réussite sociodiscursive* renvoie donc à des formulations qui confèrent ce « surcroît de crédibilité » au locuteur, rendant sa parole plus efficace, voire performative, et lui octroyant les marqueurs d'un éthos « d'exception », ou moins, distinctif. Nous reviendrons sur ce dernier adjectif.

b. L'autorité au cœur de la réussite sociodiscursive : entre éthos, énonciation et phraséologie

Pour mieux étayer les liens entre la notion d'*autorité* et notre problématique de *réussite sociodiscursive*, il faut donner quelques marqueurs concrets de *l'autorité* en discours. Il n'est pas

question ici d'épuiser toutes les formes que peut prendre l'*autorité* dans un discours, mais de se focaliser sur quelques points importants qui nous permettent d'avancer dans notre réflexion.

Stratégies d'éthos : la dialectique distinction/conformité

Une première notion nous paraît centrale pour comprendre les liens entre *autorité discursive* et *réussite sociodiscursive* (des unités lexicales et syntagmes qui appartiennent à un vocabulaire) est l'*éthos*, tel que retravaillé par l'analyse du discours et en particulier par Ruth Amossy (2010). Dès les premières pages de son ouvrage, Amossy (*ibid.*, p.5) donne un premier cadrage clair de l'ambition de son ouvrage : lier la rhétorique d'Aristote à la notion de « présentation de soi » de Goffman, pour étudier l'*éthos*, qu'elle définit comme « *la présentation de soi dans le discours* » (*ibid.*, p.7). L'*éthos* nous paraît opératoire car il permet de saisir ce qui dans le dire d'un locuteur ou d'une locutrice, nous renseigne sur la manière dont elle ou il se représente et dont cela lui confère un surcroît de crédibilité. À la question de savoir si l'*éthos* discursif relève d'une stratégie volontaire, Ruth Amossy convient qu'il est difficile d'y répondre avec certitude. Développer cette thématique nous amènerait à des considérations philosophiques sur la possibilité ou non d'un sujet parlant à élaborer une image de soi — ce qui n'est pas l'objet de cette thèse. Posons d'emblée que nous souhaitons parler de *stratégies d'éthos*. Sans ignorer la force des déterminismes sociaux, la nature instable de l'identité ni le caractère dialogique de sa construction, nous souhaitons rappeler la force des logiques économiques et politiques dans les communautés discursives que nous étudions. En effet, il n'est pas possible de postuler une naïveté complète des discours institutionnels et marchands que nous avons choisi d'étudier. La présentation de soi y est certes très fortement normée (donc aussi cadrée par des logiques extérieures à une volonté purement individuelle), mais sous-tendue par des rapports de force ou des conflits d'intérêts qui obligent les locuteurs et locutrices à penser leur dire en fonction de la manière dont ils seront perçus. Bien sûr, le style choisi peut relever d'automatismes qui peuvent être partagés et qui peuvent participer à forger la posture adoptée : l'*éthos* qui ressort de l'énonciateur d'un rapport public est ainsi un exemple de la construction de la figure de l'expert, nous aurons l'occasion d'y revenir.

Dans notre cas, pour revenir à la problématique de l'*autorité*, nous rapprochons cette notion d'*éthos* de celle de distinction. Comme l'explique Ruth Amossy, une des fonctions sociales de l'*éthos* se situe entre conformité et distinction (*ibid.*, p.63) : en effet, une présentation de soi conforme au groupe où l'on se situe permet de conférer une autorité au locuteur/à la locutrice en tant qu'elle/il s'assimile à

ses semblables, « servant par-là même de signe distinctif qui le sépare des autres » (*ibid.*, p.63)³⁰. L'*éthos* peut ainsi devenir l'affirmation d'un élitisme, d'un prestige social, et plus largement marquer une différence positive avec d'autres groupes ou individus. Il ne s'agit pas forcément d'une distinction fondée sur le mépris d'autres groupes sociaux : cette recherche de différenciation peut être perçue comme une simple nécessité par les acteurs. Au sein d'un marché, la question du positionnement marketing (qui doit permettre de se différencier tout en s'inscrivant au sein d'un secteur) est clé. Nous reviendrons aussi sur la dialectique distinction/conformité, qui est au cœur de la circulation du vocabulaire de l'*économie numérique*.

Comment l'utilisation du vocabulaire de l'*économie numérique* participe-t-elle à ces stratégies de distinction/conformité ? Comment certaines formulations permettent-elles de se positionner ? En retour, comment certains usages tendent à lui conférer ce caractère distinctif ?

Donnons un exemple qui permet d'illustrer ces questionnements, avec l'acte de nomination. Étudiée par les sémanticiens (citons Frath, Longhi ou encore Siblot), la nomination n'est pas seulement une manière d'introduire un concept pour combler un « vide » linguistique : elle a des prémices et des effets discursifs. En effet, nommer situe le point de vue de celle ou celui qui nomme : le vocabulaire qu'on emploie est donc en relation directe avec notre identité, et la manière de se positionner par rapport à certains mots, formulations, est un marqueur d'*éthos*. Comme l'écrit Siblot (2001) :

« Toute nomination exprime une vision de la chose nommée, vue "sous un certain angle", à partir du "point de vue" auquel se place le locuteur. Elle est par là une prise de position à l'égard de la chose nommée qui désigne, en même temps que l'objet nommé, la position prise pour le nommer. »

Aussi, Longhi (2015) souligne la dimension performative de l'acte de nommer comme « acte de baptême » : le choix de nommer, indépendamment du mot, renseigne aussi sur le locuteur. Cet acte de baptême lexical constitue d'ailleurs lui-même un motif discursif récurrent. Ainsi, revendiquer la paternité d'un mot, qu'il soit un substantif qui peut prétendre à une lexicalisation (c'est-à-dire une nomination) ou un nom propre (un nom de marque, par exemple), peut-il être une *stratégie d'éthos* puisque cette revendication participe à construire une image de soi crédible, une *autorité discursive* ? La définition quant à elle, peut avoir pour effet de légitimer, « d'autoriser » un concept.

³⁰ Amossy parle ici en particulier du stéréotype, représentation collective figée qui induit cette séparation entre « nous » et « les autres ».

Après cette exploration de la notion d'*éthos* en tant que modalité d'expression d'une *autorité* en discours, penchons-nous spécifiquement sur les marqueurs énonciatifs de celle-ci.

Autorité discursive et prise en charge énonciative

Nous avons établi que l'*autorité* se situait en discours, entre langue et contexte d'énonciation. Un type de marqueurs qui permet de saisir ce qu'elle implique « concrètement » au sein de textes divers, est l'ensemble des marqueurs énonciatifs, c'est-à-dire tous les indices qui nous renseignent sur les modalités d'énonciation. Il ne s'agit pas ici d'énumérer tout ce qui dans l'énonciation donne des indices sur le degré d'autorité d'un discours, mais de faire le lien entre modalités de prise en charge énonciative et valeur argumentative d'autorité. Nous souhaitons nous pencher sur deux marqueurs en particulier, qui nous paraissent essentiels qui pour comprendre la *réussite sociodiscursive* de certains éléments du vocabulaire de *l'économie numérique* : le *point de vue* et l'*énonciation aphorissante*.

La construction du point de vue et ses effets argumentatifs et pragmatiques

Telle que développée par Rabatel (1998, 2007), la notion de *point de vue* est la « perception représentée » (Rabatel, 1998) : il s'agit des marqueurs qui expriment un « site cognitif (et tout autant évaluatif, axiologique) [...] à partir duquel la réalité est représentée en discours » (Rabatel et Chauvin-Vileno, 2006, cités dans Oger, 2021, p.110). Cette notion est intéressante car elle permet d'analyser comment les différentes modalités de prise en charge énonciative induisent des effets argumentatifs et pragmatiques. Pour expliciter cela, prenons la notion de *sur-énonciation*, également développée par Rabatel et dont le lien avec l'*autorité* est bien explicité par Oger (*ibid.*, p.108-113). Lorsqu'un point de vue est coproduit par plusieurs locuteurs ou locutrices dans un même texte (par exemple, dans le cas d'une citation), la *sur-énonciation* désigne « la co-construction inégale d'un PDV [point de vue] surplombant jouant le rôle de topique discursif » (Rabatel, 2007). Le sur-énonciateur est donc celui dont la parole « domine l'énoncé ». Mais cela ne signifie pas que le sous-énonciateur (la situation inverse, donc) est dominé de manière contrainte : la sous-énonciation peut aussi constituer une stratégie argumentative. L'intérêt des notions pour nous est fondamental puisqu'il permet de comprendre comment s'imposent des *points de vue* « de façon quasi — subreptice » (Oger, 2021, p.112). Le vocabulaire de *l'économie numérique*, peut ainsi être légitimé par les postures énonciatives des locuteurs et locutrices qui l'utilisent : nous serons donc attentive à la prise en charge énonciative dans les énoncés qui le contiennent.

L'énonciation aphorissante

Pour recouper la problématique de l'autorité avec celle de la circulation des énoncés, on peut mentionner « l'énonciation aphorissante » (*ibid.*, p.114) : c'est-à-dire les modalités par lesquelles l'énonciateur présente des fragments de son énoncé comme détachables de l'énoncé premier. C'est ce que Dominique Maingueneau (2011, cité dans Oger, 2021, p. 114) appelle la *surassertion*. Concrètement, ce procédé est repérable par divers marqueurs syntaxiques, lexicaux, sémantiques, etc., qui révèlent comment le fragment est mis en relief de façon à pouvoir être repris dans d'autres énoncés. Cela est particulièrement visible dans les médias, qui utilisent les fragments surassertés pour attirer l'attention, résumer certaines idées de manière saisissante. Le lien à faire avec l'*autorité* est que ce type d'énonciation produit une vérité « soustrai[te] à la négociation » (*ibid.*, p.114), et qui a une valeur qu'Oger qualifie de métonymique en ce qu'elle est « censée valoir pour un ensemble textuel plus vaste dont elle est supposée résumer la teneur » (2011, Krieg-Planque citée dans Oger, *ibid.*, p.115). C'est une mécanique qui nous semble particulièrement intéressante à analyser puisque le vocabulaire que nous étudions semble justement s'imposer grâce à cette valeur métonymique. Ainsi, lorsque *les Échos* titrent « "L'ubérisation" crée plus d'emplois qu'elle n'en détruit »³¹, l'utilisation du présent de l'indicatif et l'assertion ainsi produite créent un fragment surasserté, susceptible d'être repris tel quel. Ces modalités d'énonciation aphorissante sont à rapprocher des notions de *slogan*, *citation*, ou encore *formule*, que nous avons longuement analysées précédemment. Nous revenons donc brièvement sur les liens entre *phraséologie* et *autorité discursive*.

Autorité discursive et phraséologie : de la neutralisation discursive au procès d'acceptabilité

La *phraséologie*, qui renvoie aux formes de stabilisation, figement de fragments d'énoncés, est une mécanique qui permet le repérage des formes d'*autorité* en discours. Comme le développe Claire Oger (*ibid.*, p.296-300), c'est tout d'abord le cas parce qu'elle permet la *neutralisation discursive*. En effet, la répétition de segments identiques dans un discours finit par produire des effets d'évidence qui empêchent la contradiction. Loin de permettre le débat, la formule soustrait les énoncés à la contradiction : c'est là sa fonction argumentative. Elle tend ainsi à créer des énoncés consensuels, avec lesquels il est impossible de ne pas être d'accord, masquant les problématiques qu'ils peuvent poser.

³¹ Les Échos - AFP. (2016). « "L'ubérisation" crée plus d'emplois qu'elle n'en détruit ». *Les Échos*. Consulté le 27 janvier 2021 sur <https://www.lesechos.fr/2016/12/luberisation-cree-plus-demplois-quelle-nen-detruit-224978>

Pour conclure cette partie sur la circulation discursive d'éléments de vocabulaire, on peut faire le lien entre circulation d'énoncés et *neutralisation discursive*, avec la notion de « procès d'acceptabilité ». Cité par Krieg-Planque (2009), Jean-Pierre Faye a démontré comment les glissements de sens qui jouent sur l'ambiguïté et la polysémie du vocabulaire permettaient de faire accepter certains raisonnements, en rendant les énoncés ainsi lissés, acceptables. Ce mécanisme est facilité selon Faye par la circulation des énoncés, argument dont il faut souligner la proximité avec celui développé par Arendt. En effet, cette dernière montre comment l'impérialisme, comme résultat de la domination politique de la bourgeoisie, est justifié « par la circulation, du domaine privé et marchand vers le domaine des affaires publiques, de certains mots d'ordre. » Elle souligne ainsi les effets idéologiques du processus de reprise lexicale d'une communauté discursive par une autre communauté discursive. Comme le résume Krieg-Planque (2009, n.p.) commentant Arendt :

« C'est lorsque le langage des affaires devient dominant, autrement dit lorsque les affaires publiques vont être menées avec les slogans des affaires privées de la bourgeoisie, que les mots trouveront leur efficacité dans le politique, par la réalisation de l'impérialisme. »

Sans rentrer dans les détails épistémologiques derrière les notions de domination et d'impérialisme, nous en retenons l'idée que la dynamique par laquelle le discours des affaires publiques, entendu au sens du discours des institutions publiques, reprend des éléments du discours marchand, peut être analysée comme un procès d'acceptabilité de certains *préconstruits* véhiculés par ce discours marchand. Il s'agit donc bien d'une forme de *autorité* dans le discours : nous verrons comment le vocabulaire de *l'économie numérique* a bel et bien circulé de la sphère marchande à la sphère publique, et en analyserons les effets.

Finalement, la notion de *réussite sociodiscursive* nous permet d'étudier la circulation d'énoncés en nous focalisant sur les transformations qu'ils subissent et sur la manière dont ils contribuent à conférer une *autorité* aux locuteurs et locutrices, entendue comme surcroît de crédibilité et position de surplomb symbolique. La problématique ainsi posée nous amène maintenant à donner quelques éléments théoriques sur la manière de prendre en compte le contexte sociologique de ces phénomènes.

3. Articuler micro et macrostructures sociales : le vocabulaire de l'économie numérique, trace de trajectoires et de pratiques individuelles ou rejeton d'un capitalisme réinventé ?

Après avoir présenté les catégories opératoires des SDL qui nous permettent de saisir notre sujet, puis avoir précisé notre problématique avec la notion de *réussite sociodiscursive*, il nous reste maintenant à situer le sujet dans son contexte plus large. Voyons comment les sciences sociales peuvent nous aider à comprendre ce qui fait la *réussite sociodiscursive* de certaines unités lexicales et syntagmes de l'économie numérique.

A. De la *diffusion* à la *traduction* : l'innovation vue par la théorie de l'acteur-réseau

Retracer les mouvements du vocabulaire de l'économie numérique, nous l'avons vu, c'est en partie s'intéresser à la nouveauté dans le langage : l'innovation scientifique et technologique génère et affecte une partie non négligeable de ce vocabulaire. Mais qu'en est-il du côté des acteurs de cette innovation ? Qui sont les promoteurs et relais des concepts issus de l'innovation dans le domaine informatique ? Quels enjeux de pouvoir contribuent à « la réussite » ou à « l'échec » de certaines formulations ? Nous partirons de la notion de *diffusion*, que nous critiquerons pour proposer une approche différente, qui nous paraît plus à même de restituer fidèlement les itinéraires d'un vocabulaire « innovant ».

a. Expliquer le « succès » ou l'« échec » d'une innovation technique : les lacunes du diffusionnisme

Diffusion des innovations et diffusion des néologismes

Pour répondre à notre problématique de *réussite sociodiscursive*, nous nous sommes intéressée aux raisons du succès de certaines innovations techniques. C'est ainsi que nous avons rencontré le *diffusionnisme*, ou modèle de la *diffusion*. École d'anthropologie au départ, fondée par Franz Boas, le *diffusionnisme* postule « la propagation de traits culturels, aussi bien spirituels (institutions sociales, mythes ou rites) que matériels (types de céramique, techniques agricoles, etc.), de la société où ils

sont apparus à des sociétés culturellement différentes. »³² On retrouve cette idée lorsqu'on parle du modèle *diffusionniste* dans l'innovation : il s'agit d'un ensemble de théories, encore dominantes dans les années 1980, qui expliquent la trajectoire de l'innovation, réifiée, à travers plusieurs étapes clés linéaires : une naissance dans un laboratoire puis une diffusion à travers la société grâce à ses qualités intrinsèques (Callon et. al., 1999). Pour ces théories, dont Everett Rogers est un des représentants principaux avec sa célèbre courbe de l'adoption (Rogers, 1962), une innovation qui échoue était tout simplement mal pensée, mal conçue dès le départ, et dans le cas contraire, c'est le public qui est mis en cause de n'avoir su lui trouver un usage. Nous reviendrons au *diffusionnisme* et à ses présupposés, encore partagés aujourd'hui par une partie des acteurs qui évoluent dans l'*économie numérique*. Nous faisons en effet l'hypothèse que le modèle diffusionniste comporte certains présupposés utiles à ces acteurs, expliquant la survivance, du moins en partie, du modèle dans leurs discours et affectant la manière dont ils perçoivent et utilisent certaines unités lexicales ou certains syntagmes qui nous intéressent. Ce qui nous intéresse ici est la critique de ce modèle et la proposition par les théoricien-nes de l'acteur-réseau d'un modèle alternatif pour analyser l'innovation d'un point de vue sociologique, qui nous paraît essentiel à intégrer dans l'observation de la circulation du vocabulaire qui y est lié.

Avant de développer cette idée, il nous paraît intéressant de mentionner que la notion de *diffusion* est également présente dans le vocabulaire des lexicologues pour expliquer les raisons du succès de l'implantation d'un néologisme ou d'un emprunt. Ainsi Branca-Rossof et Reboul-Touré (2010) reviennent-elles sur l'itinéraire classique d'implantation d'un emprunt dans le système linguistique français, qui comporte cinq étapes : la réception, la « diffusion » dans des discours ciblés, l'aboutissement un public plus large, la lexicalisation (voire lexicographisation) et enfin l'intégration morphologique. Quirion (2014) propose quant à lui d'intégrer les approches sur la « diffusion des innovations » pour avancer dans la recherche sur les néologismes, et cite directement Rogers : on pourrait faire l'hypothèse que la centralité de la notion de *diffusion* dans ses recherches comme dans celles des lexicologues n'est pas étrangère à cette suggestion.

[Les critiques faites au diffusionnisme](#)

Le diffusionnisme présente pourtant plusieurs problèmes, et n'est plus considéré par les sociologues qui s'intéressent aujourd'hui à l'innovation comme une référence pertinente. Dominique Boullier

³² Encyclopædia Universalis. (2021). Diffusionnisme. Dans *Encyclopædia Universalis* en ligne. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/diffusionnisme/>

(1989) a bien résumé les critiques principales faites à ce modèle par Michel Callon et Bruno Latour, principaux théoriciens de l'acteur-réseau, dans un article intitulé « Les paradoxes de la modernité » (1985), en deux points qui lui paraissent « essentiels vis-à-vis de la méthode à adopter pour l'étude des innovations » (Boullier, *op. cit.*), et que nous reprenons ici brièvement.

Premièrement, le mot de mot « diffusion » est en soi problématique. Il implique qu'on étudie l'innovation après-coup, c'est-à-dire, non pas le processus en soi mais certaines étapes qu'on aura sélectionnées, celles qui correspondraient à sa « diffusion », qu'on sépare alors de son « invention ». Or, selon les théoriciens de l'acteur-réseau, il ne paraît pas justifié de considérer qu'il y aurait une étape relevant de la science « pure », qu'il ne relèverait pas du travail du ou de la sociologue d'observer, puis une fois l'objet technique « inventé », une étape de « diffusion », proprement sociale, que le ou la sociologue pourrait donc étudier. On peut ici faire un parallèle avec ce que nous avons relevé avec Delavigne (2003, 2017) : il n'est pas très pertinent de considérer qu'on pourrait délimiter un discours de spécialité « pur » et discours de vulgarisation « impur », alors qu'il s'agit d'un continuum. Comme le résume le terminologue Louis Guespin (1991) : « La science, comme la technologie, est essentiellement faite d'interactions impures. » La rupture supposée entre un moment d'invention technique et un second temps de « diffusion » implique également que l'innovation, une fois « créée », ne change plus. Or, comme Rogers le concède lui-même dans un livre ultérieur (Rice et Rogers, 1980 cités par Boullier, 1989), l'innovation se transforme sans cesse. Aussi, c'est la linéarité même des modèles diffusionnistes qui pose problème : la courbe de l'adoption de Rogers, qui ne rend compte que de l'accumulation d'utilisateurs et utilisatrices d'une innovation, ne permet pas de rendre compte des « régressions », des moments où certaines stratégies ont pu conduire à un échec, alors que d'autres ont pu relancer le processus de diffusion.

En second lieu, le modèle *diffusionniste* postule une innovation qui serait bonne par principe³³. C'est la suite logique de l'idée précédente : puisque les scientifiques et les technicien·nes n'ont fait que ce que la technique leur permettait de faire de mieux, tout problème d'adoption viendrait de la population. On parle alors des « résistances » de cette dernière à l'innovation. Et comme le souligne Boullier, c'est bien une morale du progrès qui sous-tend cette idée, où les populations « résistantes » à l'innovation n'auraient pas atteint le stade de développement qui leur permettrait de l'adopter. *In fine*, le problème vient encore fois de ce qu'on postule une dissociation radicale entre science et

³³ Boullier (*ibid.*) note toutefois que cette affirmation est également critiquée par Rogers plus tard.

technique d'un côté, et société de l'autre. Or, il existe une interdépendance entre l'innovation, modifiée, remodelée par le social, et la société, qui elle-même se trouve transformée par la technique.

Nous aurons l'occasion de revenir sur la manière dont les acteurs investissent et perpétuent des représentations diffusionnistes de l'innovation. Toujours est-il que ce n'est pas le modèle que nous utiliserons pour comprendre la circulation du vocabulaire de *l'économie numérique*, et nous le considérerons comme une représentation partagée qui peut affecter les itinéraires de certaines formulations.

b. L'innovation « réussie » : une opération de traduction bien menée

[La théorie de l'acteur-réseau en quelques notions intéressantes](#)

Pour rendre compte de la circulation du vocabulaire de *l'économie numérique* et donner quelques clés d'explication de sa *réussite sociodiscursive*, nous nous inspirons de la théorie de l'acteur-réseau (désormais TAR). Développée dès la fin des années 1970 par des chercheurs et chercheuses du Centre de Sociologie de l'Innovation de l'École des Mines — nous pouvons citer comme principaux représentant-es de ce courant Madeleine Akrich, Michel Callon et Bruno Latour — la TAR (également appelée sociologie de la traduction) se veut une alternative au modèle diffusionniste de l'étude de l'innovation. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous proposons d'en résumer les principes à travers trois notions clés, avant de nous attarder sur une quatrième notion qui sera fondamentale dans notre travail.

Les actants : entrer dans la « boîte noire » des interactions

Pour éviter l'écueil du diffusionnisme qui consiste comme nous l'avons vu à séparer la technique du social, l'une des propositions de la TAR est de parler d'*actants*. En effet, si l'on veut étudier « la science en train de se faire » (Akrich et. al., 2006), il faut entrer dans « boîte noire » (*ibid.*) des interactions : se pencher sur les interactions à un niveau « micro » entre les différents acteurs mais aussi leur environnement, leurs outils, leurs représentations matérialisées sous forme de documents, présentations diverses. C'est tout cela que recouvre la notion d'*actant* : toute partie prenante, humaine ou non, qui contribue à faire ou défaire le processus d'innovation. Ce dernier terme d'ailleurs, désigne bien un processus et non un objet fini. Lorsqu'on veut désigner l'objet matériel (ou virtuel) qu'il cherche à construire, on parle d'un *artefact technique*.

Le réseau sociotechnique : représenter l'innovation par ses inscriptions

La notion de *réseau* est centrale dans la TAR. Il s'agit d'une représentation des relations qu'entretiennent les différents *actants* autour d'un processus d'innovation, mettant en évidence le type de liens qui existent entre ceux-ci et la force de ces liens. Un *réseau* articulé autour d'une innovation peut être représenté par toutes les traces laissées par les *actants* (ou *inscriptions*, c'est-à-dire tous les matériaux produits par des instruments, qu'ils soient des documents papiers, modèles 3D, enregistrements, observations, films, etc.) et les différents liens entre ces *inscriptions*.³⁴

Le *réseau* permet ainsi de mieux comprendre les opérations « d'intéressement » à l'œuvre au sein d'un processus d'innovation, d'évaluer leur échec ou réussite : selon Akrich, Callon et Latour (1988, p.20), « pour comprendre le succès ou l'échec [de l'innovation], c'est-à-dire la diffusion et ses péripéties, il faut accepter l'idée qu'un objet n'est repris que s'il parvient à intéresser des acteurs de plus en plus nombreux. » Le fait de structurer un *réseau* d'alliés autour de son innovation est donc un critère de réussite primordial. Et ce processus d'intéressement doit se penser dès les premiers choix techniques car il existe une solidarité entre ces choix techniques et la capacité de l'innovation à faire des groupes sociaux concernés, des alliés ou des opposants. En une phrase : « l'innovation c'est l'art d'intéresser un nombre croissant d'alliés qui vous rendent de plus en plus fort. » (Akrich *et. al.*, 1988, p.22)

Avant d'introduire la notion suivante, mentionnons que la notion de *réseau* est aujourd'hui largement utilisée par les acteurs économiques, parfois naturalisée. Elle peut ainsi poser problème puisque parler de « réseau » aplanit les relations en leur donnant le même poids, masquant par-là les relations de pouvoir entre différents acteurs.³⁵ Dans sa recherche doctorale à propos de la ville dans *la société de l'information*, Sarah Labelle, commentant la critique de Louis Quéré (1989, cité dans Labelle, 2007) remarque également que si la notion de réseau a pour avantage de donner les outils théoriques et méthodologiques qui permettent l'analyse de médiations impliquant une hétérogénéité d'objets, sa prétention à « rendre compte » du moindre fait social peut être questionnée. Cette notion évacue aussi le caractère normatif des liens sociaux : chaque personne n'a pas la même possibilité de tisser des liens sociaux, et il existe des règles, pour la plupart implicites, qui verrouillent la manière de faire au sein de collectivités. La notion de réseau tendrait ainsi à mettre en forme le social d'une façon prédéterminée, comme éléments intégrés à une chaîne disposant d'une position stratégique au sein

³⁴ Nous reviendrons sur cette notion d'*inscription* et sur son intérêt fondamental pour nous : ne pas séparer « les mots et les choses » (Callon, 2006).

³⁵ Cette vision est par ailleurs rejetée par les théoricien·nes de l'acteur-réseau car elle renvoie à une épistémologie qui oppose macrostructure et microstructure, division à laquelle leur modèle s'oppose.

de celle-ci. Selon Labelle (*ibid.*, n.p.), cela a deux conséquences au niveau communicationnel. Premièrement, les médiations cartographiées par la TAR relèvent d'une volonté de savoir qui

« [...] projette de reconstituer les *véritables* réseaux de médiation, d'établir la *valeur* des intermédiaires tout en tenant à l'écart la question des mouvements d'influence au sein des rapports sociaux, des transformations à l'œuvre dans les pratiques et dans leurs modes d'échange. »

En second lieu, le rassemblement des actants au sein d'un réseau tend à former une sorte d'« inventaire », où « tout est élément à conviction ». (*ibid.*)

Ces critiques nous paraissent tout à fait pertinentes, c'est pourquoi, nous serons attentive à ne pas naturaliser cette notion de *réseau* et à rendre compte de ses implications.³⁶

Il nous paraît toutefois que cette forme d'axiologisation du processus d'innovation se comprend par l'objectif que se sont assigné-es les sociologues de la TAR, à savoir, comprendre la réussite et l'échec de l'innovation, objectif proche de celui que l'on se donne de comprendre la *réussite* de certains éléments de vocabulaire. Il s'agira donc de trouver une voie médiane, qui s'inspire de la TAR sans s'y référer uniquement : nous préciserons plus loin comment nous entendons prendre en compte la TAR dans notre travail.

La traduction : comprendre la circulation de l'innovation

Ce qui permet d'élargir un réseau sociotechnique est la *traduction*, qui est définie comme une opération permettant d'établir un lien social. La TAR préfère ce terme à celui de trajectoire, qui essentialise l'opposition entre contexte et innovation, qui sont inextricablement liés. Si la notion de *traduction* dans la TAR ne réfère par à la traduction linguistique, elles ont pourtant en commun l'idée de passage, de médiation entre différents acteurs. L'innovateur³⁷ devra en quelque sorte adopter les manières de dire de l'acteur qu'il cherche à intéresser pour parvenir à l'enrôler dans le processus.

³⁶ D'ailleurs, une autre notion concomitante aux effets discursifs similaires, également utilisée par les acteurs de l'innovation, mais plus récente, est celle d'*écosystème*, dont Sarah Labelle (2013), Clément Mabi (2015) ou encore Samir Bedreddine (2020) ont pu montrer la fonction discursive de neutralisation du politique : nous y reviendrons.

³⁷ Dans la TAR, l'innovateur n'est pas l'« inventeur », puisque l'idée est de ne pas postuler une séparation entre invention et diffusion de l'innovation. L'innovateur est la personne qui porte l'innovation à un moment donné, et qui pour cela, doit faire communiquer des mondes sociaux différents : on pourrait parler de médiateur, notion sur laquelle on reviendra.

Comment traduire un ensemble de spécifications techniques en bénéfices commerciaux ? En usages concrets pour les utilisateurs et utilisatrices ?

La notion de *traduction* permet de rendre compte du point de vue des acteurs (Callon, 1986). Il s'agit de comprendre, en l'observant, comment les acteurs passent d'une étape à l'autre dans le processus d'innovation. Ce sont les *inscriptions* qui permettent de suivre la chaîne de traductions qui construit le réseau de l'innovation : elles permettent de saisir comment on passe du monde matériel aux énoncés qui le décrivent, le théorisent, qui en somme, font la science (Callon, 2006).

Pour la TAR, un bon innovateur est avant tout un traducteur : il doit posséder cette capacité à traduire son concept de manière à intéresser le *réseau d'actants* le plus dense possible, afin de s'assurer du succès de son innovation. Pour cela, l'innovateur a recours à la négociation.

De l'innovation à l'énoncé : la négociation au cœur des interactions

Selon la TAR, l'innovation avance de traduction en traduction, et ce processus, loin d'être évident, nécessite pour le chercheur ou la chercheuse, ainsi que pour tous les acteurs impliqués, de faire des choix. Comment nommer une innovation ? Pourquoi ce nom-là plutôt qu'un autre ? Ne vaut-il pas mieux en changer si tel *actant* entre dans le processus ? Ces questionnements nous intéressent tout particulièrement, mais bien sûr, ils ne se limitent au choix des mots et touchent jusqu'à la plus petite décision à prendre, du matériau ou logiciel à utiliser, en passant par le fait de représenter un résultat par un tableau ou une courbe.

Sans le définir précisément, les théoricien·nes de la TAR emploient le terme de négociation (Akrich *et al.*, 2006) pour qualifier les différents choix opérés par les acteurs, puisque ceux-ci sont pris dans un *réseau sociotechnique* composé d'*actants* aux intérêts parfois contradictoires avec lesquels il faut composer, sous peine de perdre des alliés. Nous l'avons vu antérieurement : la notion de *négociation* est aussi centrale dans les travaux de sociolinguistes qui travaillent sur les discours. Nous avons cité Delavigne, qui explique qu'il existe toujours des *négociations discursives* au sein de la diversité des discours de spécialité, qui sont tous plus ou moins marqués par des dynamiques de *vulgarisation* (on pourrait dire avec la TAR : de *traduction*). Le constat est le même : si l'on se penche sur la science à un niveau très microsociologique, on voit que chaque interaction, loin d'être naturelle, est négociée. La notion de *négociation* implique aussi l'existence d'une distance entre la matérialité de l'innovation et les énoncés qu'elle génère. De là les questions que nous avons énumérées : comment nommer l'innovation ? Avec quels mots la dire ? Les acteurs sont ainsi amenés à déployer des *stratégies*

discursives qui sont notamment visibles dans le choix des désignations pour nommer leurs *artefacts techniques*, ce qu'on a aura l'occasion d'analyser au cours de ce mémoire.

La *négociation*, qui est donc analysable au niveau discursif, constitue un point clé dans la compréhension de la circulation du vocabulaire de l'innovation. Mais comment passe-t-on des choses « concrètes », de l'objet de l'innovation, aux mots qui la disent ? Dans la TAR, c'est la notion d'*inscription* qui permet de faire ce pont. Tout comme on ne sépare pas le contexte de l'innovation, il s'agit de comprendre que la manière dont on en parle est constitutive de l'objet :

« Plutôt que de poser une séparation entre les mots et les choses, la SAR [sociologie de l'acteur-réseau] place au centre de l'analyse la prolifération de traces et d'inscriptions qui sont produites dans le laboratoire et qui, enchaînées les unes aux autres, articulent les mots et les choses. » (Callon, 2006, para. 7)

Les *inscriptions* sont toutes les traces laissées par l'innovation matérielle (*ibid.*, para.6) :

« Ce concept désigne les photographies, les cartes, les graphiques, les diagrammes, les films, les enregistrements acoustiques ou électriques, les observations visuelles directes notées dans un carnet de laboratoire, les illustrations, les modèles en 3-D, les spectres sonores, les clichés échographiques, les images produites par interférences d'ondes électromagnétiques, arrangées et filtrées par des techniques géométriques. »

L'idée qui nous intéresse en particulier est que les énoncés sont donc constitutifs de l'innovation, et non une « couche » linguistique qui s'y ajouterait : ils en sont un type d'*inscriptions* spécifique. Mais de la même manière qu'il n'y a pas de séparation nette entre l'invention et la diffusion d'une innovation, on ne peut pas non séparer *inscriptions* empiriques (comme celles mentionnées ci-dessus) et énoncés théoriques (articles scientifiques, comptes-rendus de laboratoire, présentations diverses, etc.) : comme l'explique Callon (2006b), de l'un à l'autre type d'inscriptions, il y a seulement des opérations de *traduction*, opérées par les chercheurs et chercheuses, des journalistes scientifiques, des professeurs, etc.

Dans la mesure où l'*économie numérique* est largement tributaire de l'innovation technologique, son vocabulaire fait donc partie des *inscriptions* qui matérialisent cette innovation. Il s'agira pour nous d'étudier, parmi ces énoncés inscrivant l'innovation, en particulier ceux qui mettent en lumière certaines unités lexicales et certains syntagmes : c'est notamment le cas des désignations qui tentent de nommer un nouvel *artefact technique*. En tant qu'il est le résultat de *négociations* entre *actants*,

nous pouvons aussi faire l'hypothèse que ce vocabulaire accède à la *réussite sociodiscursive* en partie grâce à sa capacité à favoriser les processus d'intéressement, c'est-à-dire à agréger le réseau le plus large et le plus solide possible.

La théorie de l'acteur-réseau : quelle utilité pour notre recherche ?

Quelles limites ?

Si notre recherche ne s'inscrit pas en sociologie de l'innovation, nous avons néanmoins retiré de la TAR plusieurs orientations théoriques et méthodologiques.

En premier lieu, la notion de *traduction* et son importance dans la circulation de l'innovation achève d'orienter la focale de notre recherche sur les opérations de médiation et d'un point de vue sociologique, vers les acteurs qui réalisent ces opérations de *traduction/médiation* (nous utilisons ces termes comme synonymes). Pour la TAR, ce sont bien les acteurs qui sont à l'interface de plusieurs secteurs, qui appartiennent à ou se déplacent parmi des communautés discursives hétérogènes — et ont en tout cas la légitimité de s'y exprimer — qui sont au cœur des chaînes de traduction et « déplacent » l'innovation de mains en mains, d'un monde à un autre. Leur rôle est crucial dans la circulation de l'innovation, et donc, comme nous en faisons l'hypothèse, dans la circulation du vocabulaire de l'*économie numérique*. C'est donc ce critère qui en premier lieu guidera la sélection de nos interviewé·es. Nous y reviendrons au moment d'exposer notre méthodologie.

En deuxième lieu, nous l'avons dit : nous serons attentive aux *négociations* autour des formulations, *négociations* qui sont le reflet d'opérations de *traduction* en train de se faire. Mais nous souhaitons aller plus loin. À l'occasion d'une enquête dont le terrain nous a été fourni dans le cadre de notre travail de consultante en communication, nous nous sommes intéressée à la trajectoire discursive d'une entreprise innovante dans le domaine de l'« intelligence artificielle ». Nous restituerons cette enquête en nous inspirant de la méthode du graphe sociotechnique telle que décrite par Latour, Mauguin et Teil (1991), pour rendre compte de la manière dont le vocabulaire utilisé par l'entreprise s'est transformé au fur et à mesure des opérations de *traduction* auxquelles elle a participé. Ce sera l'occasion de s'intéresser aux énoncés fabriqués par l'entreprise comme techniques du « faire croire », comme les nomme Boullier d'après de Certeau (Boullier, 1989), c'est-à-dire des stratégies destinées à élargir un réseau d'alliés. Nous présenterons ce cas d'étude de manière détaillée dans le chapitre dédié.

Si la TAR nous permet d'appréhender la *réussite sociodiscursive* des énoncés du point de vue des stratégies d'acteurs, nous ne souscrivons pas pour autant au fait qu'il s'agit du seul facteur sociologique à prendre en compte. Au-delà des logiques individuelles, nous souhaitons aussi montrer que des logiques structurelles peuvent infléchir la circulation des unités lexicales et des syntagmes, et leur conférer une *autorité discursive*.

B. Le vocabulaire de l'économie numérique : une réussite idéologique ?

La portée politique voire idéologique des discours sur « le numérique » a été analysée par de nombreux auteurs et autrices. Disons quelques mots sur la manière dont nous entendons prendre en compte ces travaux de philosophie politique et de sociologie dans notre travail.

a. Économie numérique et discours idéologiques

Tout d'abord, le discours sur « le numérique » dans l'économie a été analysé par plusieurs auteurs et autrices comme un discours qui porte des *idéologies* : capitalisme, en particulier sa variante néolibérale, positivisme, technicisme. Quels sont les liens entre ces idéologies et « le numérique » ? Qu'entend-on par *idéologie* ?

Forgée par Marx et Engels, la notion d'*idéologie* n'a pas jamais été définie par ces auteurs. Comme le remarque Schepens (2011), cette notion a connu une extension telle qu'elle a entraîné sa dilution : il est d'autant plus difficile de la définir « une fois pour toutes ». Nous nous bornerons ici à en signaler quelques caractéristiques fondamentales qui orienteront notre travail.

C'est en termes de mécanismes de légitimation d'un *sens commun* que nous appréhendons l'idéologie. À la suite de Thierry Guilbert (2011), qui a analysé les manifestations idéologiques du discours néolibéral, nous la définissons comme l'ensemble des mécanismes qui visent à légitimer et à étendre un *sens commun*, jusqu'à le rendre « évident », c'est-à-dire, naturel, indiscutable³⁸. Plutôt que d'utiliser le terme employé par Guilbert de « doxa », nous préférons l'hyperonyme *sens commun* afin de faire le lien avec les travaux de Sarfati (2014) que nous avons cité plus haut à propos des différents états variationnels du *sens commun* : la doxa est l'un de ces états, mais l'*idéologie* peut à fait se construire via les autres états qui sont le canon et la vulgate.

³⁸ Oger (2021) montre d'ailleurs bien le lien avec les formes de neutralisation discursive qu'elle met en évidence dans le cas des discours institutionnels, et il s'agit en effet d'un moyen d'expression privilégiée de l'idéologie.

De cette définition découle que tout discours peut devenir idéologique à condition d'avoir une visée pratique délibérée : comme le pose Sarfati (2014), *l'idéologie* est une construction stratégique, qui résulte d'un « calcul rhétorique » (*ibid.*, p.27). Si nous nous penchons sur le vocabulaire de *l'économie numérique*, nous pouvons citer plusieurs doctrines analysées comme idéologies par différents auteurs et autrices. Nous en donnons ici quelques grands contours.

Capitalisme néolibéral : étendre la logique de marché

Inutile de s'étendre sur l'idéologie capitaliste, au fondement des travaux de Marx et Engels. Sur le néolibéralisme, il s'agit du discours analysé par Guilbert (2011) comme un discours à prétention d'évidence. Sans donner de définition précise du néolibéralisme, et en notant le fait qu'il s'agit d'un terme contesté, l'auteur s'appuie sur les différentes analyses qui ont conduit à un consensus sur le fait que le libéralisme économique a muté à partir des années 1970. Il en tire le cadrage suivant : le discours néolibéral est un ensemble d'énoncés qui promeut « une vision entrepreneuriale et purement économique de la vie et de toutes les activités humaines » (*ibid.*, p.15).

Toutefois, et contrairement à une idée reçue, Denord (2007) montre que le néolibéralisme ne prône pas un rejet complet de l'État. Projet né dans l'entre-deux-guerres pour répondre aux difficultés du capitalisme, il se présente comme un « interventionnisme libéral » : ce n'est pas un ultralibéralisme qui se contenterait de pousser à son maximum la doctrine libérale, mais une troisième voie entre planification et absence d'État. Son objectif d'alors : « créer les conditions institutionnelles d'une société libérale ; restreindre le périmètre de l'action étatique sans revenir au laissez-faire ; ouvrir de nouveaux espaces au mécanisme concurrentiel ; défendre sans concession la libre-entreprise » (*ibid.*, p.4). L'État est alors non pas conquis mais mobilisé comme garant de ce système et ses préceptes clés : libre-concurrence et marché. Autre idée importante explicitée par Denord (*ibid.*) et également mentionnée par Guilbert (*op. cit.*, p.15-16) : le néolibéralisme n'est pas un discours cohérent. Cette doctrine se compose de plusieurs courants et a fortement évolué selon les pays et les époques : il n'y a donc pas de vision homogène « néolibérale » et le terme peut d'ailleurs être utilisé pour qualifier une nébuleuse de discours économiques aux présupposés similaires.

Il y aurait beaucoup à dire mais ce cadrage minimal sur le néolibéralisme nous permet déjà de situer l'utilisation que nous en ferons : premièrement, si l'on considère que le néolibéralisme consiste à élargir les frontières du marchandisable, on pourra montrer comment la montée en généralité du *numérique* correspond à une « économicisation » de celui-ci, avec *l'économie numérique*. En second

lieu, on pourra être amenée à montrer comment le discours institutionnel se voit transformé, avec l'irruption du vocabulaire de *l'économie numérique*, dans une proximité de plus en plus grande avec le discours marchand — autrement dit, notre hypothèse est que l'utilisation croissante du vocabulaire de *l'économie numérique* par les institutions est un symptôme de l'adhésion de l'État à l'idéologie néolibérale.

Technicisme et positivisme : le réseau comme idéologie

Le technicisme et le positivisme reposent respectivement sur les discours technique et scientifique qui deviennent *idéologies*. La thèse d'Habermas (1990) est que discours technique et scientifique dépolitisent, car ils sont basés sur une rationalisation qui impose un certain modèle politique sans le dire. Il en tire une critique du modèle technocratique, qui pour lui subordonne le politique au scientifique. De nombreux auteurs et autrices ont également montré comment les innovations scientifiques et techniques d'une époque ont pu se muer en *idéologies* servant le pouvoir en place. On peut penser en rapport avec notre travail à Pierre Musso (2003), qui a notamment consacré un ouvrage au réseau technique comme *idéologie*, sous-variante de *l'idéologie* techniciste : selon lui, le « récit mythique saint-simonien du changement social assuré par la mutation technique des réseaux, [...] se répète à chaque innovation technique, jusqu'au paroxysme avec Internet annonciateur d'un "nouvel Âge", d'une "nouvelle économie" et de la "société en réseaux" » (*ibid.*, p.241). On aboutit à un « fétichisme du réseau » (*ibid.*, p.326), une « rétiologie », qui amène notre société à « célébrer les nouveaux réseaux techniques et apporter la promesse des transformations de la société, des usages, des services, des organisations, de l'économie, des territoires, etc. » (*ibid.*)

Dans notre cas, c'est bien à la conjonction du discours économique en système capitaliste et néolibéral et du discours apologétique sur les « nouvelles technologies » que se situe *l'économie numérique*. C'est le syntagme « capitalisme numérique », déjà bien investi par la sociologie critique, qui traduit le mieux ce rapprochement et ses effets sociopolitiques.

b. Le vocabulaire du capitalisme numérique : l'avènement du nouvel esprit du capitalisme

« Capitalisme numérique » : outil analytique ou syntagme en corpus ?

L'approche critique du capitalisme numérique a fait l'objet nombreux travaux. Citons ici le groupe de travail du Centre Internet et Société (CIS) du CNRS, intitulé « Capitalisme numérique et idéologies ». Coordonné par Olivier Alexandre et Benjamin Loveluck, il organise régulièrement des séminaires auxquels nous avons parfois pu participer. La présentation des objectifs du groupe de recherche³⁹ résume bien les enjeux d'une critique, qui n'est d'ailleurs pas seulement sociologique mais pluridisciplinaire, du capitalisme numérique. Considérant Internet comme « l'un des foyers majeurs de l'économie mondiale » (Centre Internet et Société, s.d.), il s'agit de montrer comment certains acteurs, promoteurs des nouvelles technologies numériques, contribuent à légitimer un capitalisme renouvelé. Sont étudiés les liens entre travail et aliénation, les nouvelles formes d'organisation du travail de ce « capitalisme des plateformes », l'importance du capital, toujours central mais « sous des formes recomposées » (*ibid.*), ou encore les impacts sociaux de ce « capitalisme de surveillance » (Zuboff, 2020). L'autre axe d'étude concerne les « systèmes narratifs », c'est-à-dire, « une série de discours [qui] sont ainsi produits afin d'accompagner, justifier, ou motiver des transformations technologiques — sans que la nature politique de ces dernières ne soit toujours pleinement reconnue ». Discours idéologique donc, qui trouve ses racines dans « l'essor de la *Silicon Valley* » (Centre Internet et Société, *op. cit.*).

Cette présentation de la perspective critique sur le capitalisme numérique nous amène à clarifier un point important de notre recherche. Si nous admettons l'existence de discours idéologiques sur le numérique, les effets délétères d'un système politique capitaliste néolibéral et sa légitimation par les dits discours, nous nous gardons d'adhérer aux présupposés qui sont véhiculés par les discours sur le numérique, qu'ils fassent la louange de la « société de l'information » ou qu'ils annoncent l'apocalypse numérique. Comme Yves Jeanneret dans *Y'a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* (2011), qui part d'une évidence partagée pour montrer les problèmes qu'elle pose, nous souhaitons comprendre par quels mécanismes ce vocabulaire de *l'économie numérique* en vient à *réussir*. Plutôt que de poser des explications généralisantes en termes d'hégémonie idéologique, nous allons plus modestement nous concentrer sur quelques lexèmes ou syntagmes clés pour en restituer les évolutions en discours. Signalons toutefois une particularité inhérente à la nature de ce travail :

³⁹ *Capitalisme numérique et idéologies*. (2021). Centre Internet et Société. Consulté le 3 février 2021 sur <https://cis.cnrs.fr/capitalisme-numerique-et-ideologies/>

certaines textes figurant dans notre corpus et acteurs et actrices interviewé·es font eux-mêmes une analyse critique de l'utilisation de certains mots — analyse dont on pourra reprendre des éléments dans notre travail, sans omettre d'en restituer le cheminement.

Du nouvel esprit du capitalisme

Avant de conclure cette partie sur les travaux des sciences humaines critiques qui nous concernent, évoquons un ouvrage qui est clé dans notre réflexion : *Le nouvel esprit du capitalisme*, de Luc Boltanski et Ève Chiapello (2011). Dans ce travail qui fait désormais référence, Boltanski et Chiapello se donnent pour objectif de comprendre pourquoi, depuis le milieu des années 1990, la critique du capitalisme s'est affaiblie alors même que l'on constate une montée des inégalités, pauvretés et précarités depuis les années 1980. Nous en retenons deux idées en particulier : l'ensemble des normes de justification du capitalisme des années 1990 (appelée « cité par projets ») et le rôle de la critique dans le renouvellement du capitalisme.

La « cité par projets » : le réseau comme valeur en soi

Boltanski et Chiapello commencent par poser quelques fondements théoriques à leur travail, qui s'appuie par la suite sur l'analyse d'un corpus de textes à destination des managers d'entreprise. Tout d'abord, elle et il expliquent en détail que le capitalisme⁴⁰ ne peut survivre sans fournir des raisons qui incitent les personnes à s'engager dans ce système (l'argent seul ne constituant pas une source d'engagement suffisante). Celui-ci se trouve justifié par un « esprit du capitalisme », qui a connu plusieurs états historiques différents : on ne justifiait pas la nécessité de s'engager dans ce système de la même façon à chaque époque. Aujourd'hui, nous serions ainsi dans l'ère du 3^e esprit du capitalisme, qui doit prendre en compte deux nouveaux phénomènes, qui sont la mondialisation et les nouvelles technologies.

L'exigence de justification à laquelle est soumis le capitalisme oblige la référence à des normes spécifiques, qui explicitent ce qui est considéré comme le principe de justice à l'aune duquel sont jugés les comportements. C'est le concept de *cité*, développé par Boltanski et Chiapello, qui renvoie aux « points d'appui normatifs » (*ibid.*, p.63) qui servent à construire les justifications. Les *cités* déterminent le principe de grandeur universel qui s'applique aux comportements. Boltanski et Chiapello identifient six logiques de justification, c'est-à-dire six *cités*, dans la société contemporaine.

⁴⁰ Défini de façon minimale comme l'« exigence d'accumulation illimitée du capital par des moyens formellement pacifiques. » (*ibid.*, p.35)

Or, le 3^e esprit du capitalisme repose sur des discours justificatifs qui ne semblent pas s'inscrire dans aucune de ces six *cités*, ce qui conduit Boltanski et Chiapello à en proposer une septième : la *cité par projets*. Issue d'une analyse comparative de textes de management⁴¹ des années 1960 et des années 1990, la *cité par projets* est nommée ainsi en raison de la prégnance du réseau comme valeur en soi, le « projet » n'étant qu'un prétexte pour créer des connexions et élargir son réseau.

Donnons ici quelques caractéristiques importantes de la *cité par projets*. Son principe supérieur commun est l'activité, générée autour de « projets » dont la succession contribue à générer des liens et étendre le réseau. Le « grand » dans la *cité par projets*, c'est-à-dire celle ou celui qui incarne fortement les valeurs de la *cité*, est le médiateur : celle ou celui qui sait tisser des liens, et qui pour cela, fait preuve d'une grande flexibilité et polyvalence mais aussi d'audace. C'est la figure du « chef de projet » qui représente ce « grand » par excellence. Même si d'autres figures ont leur place (experts, coachs, entrepreneurs...), c'est le chef de projet qui incarne le mieux les valeurs de la *cité* : confiance, engagement, prise de risque, tolérance, maîtres mots de la *cité*, où le réseau est l'actif par excellence. Le monde de la *cité par projets* peut donc être qualifié de connexionniste, ce qui explique pour Boltanski et Chiapello l'importance des technologies informatiques, dont elle et il parlent assez peu dans l'ouvrage. Est-ce que les technologies informatiques ont généré la *cité par projets* ou est-ce que les valeurs portées par cette *cité* ont permis le développement de ces technologies : probablement, les deux, et nous voyons là dans tous les cas des « affinités électives » fortes. Nous serons donc amenée à voir comment le vocabulaire de l' *économie numérique* s'inscrit pleinement dans les valeurs de cette *cité*, et comment à son tour, elle la légitime.

Le rôle de la critique dans le renouvellement du capitalisme : une autre facette de la dialectique distinction/conformité

La deuxième idée importante que nous retenons de l'ouvrage de Boltanski et Chiapello (2011) concerne le rôle de la critique dans le renouvellement du capitalisme. Pour l'auteur et l'autrice, la critique du capitalisme depuis environ deux siècles a eu trois grands effets sur l'esprit du capitalisme : délégitimer les esprits du capitalisme antérieurs, contraindre les porte-paroles du capitalisme à justifier leurs actions par rapport au bien commun et rendre le capitalisme plus difficilement déchiffrable, de façon à ce qu'il puisse plus facilement échapper aux exigences de justice sociale. Le premier constat est donc le suivant : la critique est une force qui, loin de seulement affaiblir le

⁴¹ Nous reviendrons sur la raison de ce choix plus en détails car il nous a inspirée pour la constitution de notre corpus. Mentionnons ici seulement que Boltanski et Chiapello considèrent les discours à destination de managers comme l'un des lieux d'inscription principaux de l'esprit du capitalisme.

capitalisme, — quand elle y parvient — est aussi ce qui lui permet de survivre en renouvelant ses modes de justification. C'est pourquoi on peut parler d'une dialectique entre le capitalisme et sa critique, qui s'influencent l'un l'autre : pour se renouveler, le capitalisme intègre une partie de la critique qui lui est adressée, reprenant des éléments de son discours. En résumé :

« Confronté à une exigence de justification, le capitalisme mobilise un “déjà-là”, dont la légitimité est assurée, et auquel il va donner un tour nouveau en l'associant à l'exigence d'accumulation du capital. Il serait donc vain de chercher à séparer nettement les constructions idéologiques impures, destinées à servir l'accumulation capitaliste, des idées pures, libres de toute compromission, qui permettraient de la critiquer, et ce sont souvent les mêmes paradigmes qui se trouvent engagés dans la dénonciation et dans la justification de ce qui est dénoncé. » (*ibid.*, p.60)

Boltanski et Chiapello donnent ainsi l'exemple de la critique artiste⁴² portée par Mai 68, qui a reposé avant tout sur une exigence de liberté. Celle-ci a été reprise par le 3^e esprit du capitalisme et a contribué à la formation de la *cité par projets*, qui valorise l'autonomie et l'audace individuelles, au sein de relations au travail plus horizontales, qui reposent moins sur un contrôle par la hiérarchie que sur un engagement personnel insufflé par la vision inspirante du chef.

Ce mouvement de critique/intégration nous permet de faire un parallèle avec la dialectique de distinction/conformité dans les *stratégies d'éthos* des acteurs. En effet, si nous revenons à notre sujet de circulation du vocabulaire de *l'économie numérique*, nous formulons l'hypothèse qu'une des dynamiques importantes de sa circulation résident dans ce mouvement contradictoire mais vertueux, au sens où les unes nourrissent les autres et vice-versa, entre des logiques dissidentes (ici, critique ou distinction) et des logiques hégémoniques (intégration ou conformité). Le vocabulaire de *l'économie numérique* est ainsi souvent emprunté à la critique-même de cette économie ou du moins ses fondements capitalistes : de là par exemple les « hackathons », qui sont désormais un mode de travail collectif qu'on rencontre fréquemment dans le monde de l'entreprise, et qui n'ont plus grand-chose à voir avec les mouvements hackers. Nous aurons l'occasion de discuter cette hypothèse en détail.

⁴² Boltanski et Chiapello distinguent deux types de critiques du capitalisme : une critique sociale, qui porte sur la misère et l'égoïsme engendrés par ce système, et une critique artiste, qui se dresse contre le désenchantement et l'oppression produits.

Pour conclure cette partie, revenons à l'objectif de notre travail. Notre propos ne sera donc pas de justifier la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de *l'économie numérique* par la présence d'*idéologies*, mais plutôt de montrer en quoi ce vocabulaire peut s'inscrire dans des logiques idéologiques, les légitimer, et à son tour, être légitimé en circulant au sein de ces discours fondés sur des présupposés idéologiques.

C. En synthèse : quel cadrage théorique pour notre analyse ?

Nous avons jusqu'ici discuté plusieurs orientations théoriques qui nous ont permis de développer notre problématique : approches discursives, sociologie critique, sociologie des acteurs. Parfois contradictoires dans leurs fondements épistémologiques, ces approches peuvent néanmoins se révéler complémentaires. Comment articuler les approches de la sociologie critique avec une sociologie des acteurs qui nie ou minore les effets structurels ? Comment articuler un cadre théorique qui permette de donner une marge de liberté à des individus pris dans des logiques plus globales ? Nous présentons ici une approche qui nous a servi d'inspiration pour créer un cadre qui nous permette de comprendre au mieux la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de *l'économie numérique*.

a. Une inspiration : l'approche des référentiels de politiques publiques

[Les référentiels de politique publique : du rôle des normes et représentations dans l'élaboration des politiques publiques](#)

Développée à la fin des années 1980 par Bruno Jobert et Pierre Muller (1987), l'approche des référentiels de politiques publiques propose une théorie de l'élaboration des politiques publiques qui articule contraintes structurelles et marge de manœuvre des acteurs. L'objectif est de comprendre comment sont élaborées les politiques sectorielles à travers une analyse qui articule « l'effet des structures et les marges de jeu dont disposent les acteurs des politiques publiques » (Muller, 2005, p.158).

Les auteurs partent du constat que l'analyse des politiques publiques se focalise généralement sur leur mise en œuvre, évacuant l'autre aspect important : les représentations et les normes qui conduisent au choix de tel instrument plutôt que tel autre (Jobert & Muller, 1987, p.51). L'ambition est alors de fournir une « théorie de la genèse sociale des politiques » (*ibid.*, p.52) à travers plusieurs notions.

Premier fondement théorique important : ce que les auteurs nomment le *rapport global-sectoriel* (RGS). Il s'agit du rapport entre un secteur particulier et la société globale. Un secteur désigne l'assemblage de « rôles sociaux organisés autour d'une logique d'activités le plus souvent professionnelles » (Nahrath, 2010). Loin d'être immuables, les secteurs correspondent à des logiques d'activités autonomes et interdépendantes dont il ne s'agit pas de définir les frontières, mais de comprendre comment elles s'autonomisent dans le cadre de l'élaboration de politiques publiques. Mettre en place une politique publique consiste donc à prendre en charge les rapports entre le sectoriel et le global — le RGS —, par la prise en compte de l'image que s'en font les acteurs concernés.

Les normes et représentations sont en effet au cœur du modèle développé par l'approche des référentiels. C'est à travers ce concept de *référentiel*, qui désigne une « représentation structurée qui organise la transaction entre les protagonistes d'une politique publique », que les auteurs ont formalisé une approche qui met en évidence les dynamiques cognitives et normatives dans l'élaboration de politiques publiques. Un *référentiel* se construit à travers trois types d'opérations : la définition de schémas causaux qui représentent la réalité sociale, sa légitimation à travers un appel à des valeurs caractéristiques de la culture politique et l'incarnation de ces schémas et valeurs à travers les instruments des politiques publiques (Jobert, 2004). On distingue ensuite deux types de *référentiels* : un *référentiel global* et un *référentiel sectoriel*. Le *référentiel global* est défini comme une « image sociale de toute la société, c'est-à-dire une représentation globale autour de laquelle vont s'ordonner, se hiérarchiser les différentes représentations sectorielles » (Jobert & Muller, 1987, p.65). Il ne s'agit pas d'une image cohérente et rationnelle, mais plutôt de la somme des représentations que portent les acteurs de cette société. Ce qui est important, ce sont les rapports de force qu'ils entretiennent et la manière dont ce *référentiel global* est légitimé. Pour cela, les auteurs s'appuient sur le concept gramscien d'hégémonie, qui permet justement d'articuler le global et le particulier :

« [...] la société ne se reproduit qu'à travers un système d'hégémonie, c'est-à-dire un mécanisme de légitimation de l'ordre social et des élites dirigeantes. Cette notion d'"hégémonie" n'est pas utilisée ici au hasard. En effet, à la différence de celle de domination, l'hégémonie correspond à la situation où une élite fait accepter ou reconnaître sa capacité à diriger un ensemble social et donc à définir, pour le compte de l'ensemble des acteurs, les objectifs de la société. C'est ce que Gramsci, qui est à l'origine de ce concept, appelle le "consentement". » (*ibid.*, p.62)

Dans le *référentiel sectoriel*, « l'image dominante du secteur, de la discipline, de la profession » (*ibid.*, p.68), ce n'est pas l'hégémonie mais le leadership du groupe dominant qui dirige le secteur en faisant accepter comme « vraie » sa conception de ce secteur. Le *référentiel sectoriel* correspond *in fine* à un compromis entre les élites qui cherchent à dominer le secteur — nous reviendrons après sur le rôle particulier de ces élites dans ce cadre théorique.

Quel intérêt pour notre recherche ?

Bien que notre travail ne s'inscrive pas dans l'analyse de politiques publiques, nous voyons de nombreux points d'accord entre notre cadre théorique et l'épistémologie développée par Jobert et Muller.

En premier lieu, l'intention-même telle qu'elle énoncée par Jobert et Muller de s'intéresser à la genèse des politiques publiques pour comprendre pourquoi « une politique spécifique est ou n'est pas élaborée » (*ibid.*, p.16), fait écho à notre problématique. Nous souhaitons en effet comprendre pourquoi certaines unités lexicales ou certains syntagmes *réussissent* là où d'autres échouent, c'est-à-dire pourquoi certains sont repris et participent de dynamiques d'*autorité discursive* alors que d'autres sont laissés de côté. Et nous croyons pour cela qu'il est nécessaire de s'intéresser à la « genèse » de ces mots, non dans le sens d'une « naissance » qu'il serait possible de déterminer définitivement, mais dans le sens de porter un intérêt aux *négociations discursives* autour des choix de vocabulaire, dans plusieurs espaces de discours différents et à des époques différentes, pour tenter d'en saisir les transformations de sens et la portée. L'intérêt porté par les auteurs aux normes et représentations recoupe de manière intéressante la problématique des analystes du discours et rend ce cadre épistémologique d'autant plus pertinent.

Deuxième point de rencontre : l'importance accordée à un certain type d'acteurs, appelés dans l'approche des référentiels « les médiateurs ». Jobert et Muller (1987) soulignent en effet l'importance du rôle des élites dans la constitution des politiques publiques, qui est de construire le *rapport entre global et sectoriel (RGS)* par un processus appelé *médiation*. Ces médiateurs élaborent et imposent un référentiel par deux démarches complémentaires (séparées dans l'analyse mais inséparables dans le réel). Une première démarche cognitive qui consiste à « décoder » le *rapport global-sectoriel* pour établir des liens entre un secteur et la société. Une deuxième démarche normative qui consiste quant à elle à « recoder » ce *rapport global-sectoriel* en hiérarchisant les normes et en définissant des moyens pour parvenir aux objectifs définis. En résumé, les médiateurs ont pour rôle d'« élaborer un nouveau projet socioculturel qui vient conforter le nouveau champ

normatif » (*ibid.*, p.72), c'est-à-dire, légitimer une nouvelle hiérarchie des normes, ce qui s'apparente à la fonction intellectuelle au sens de Gramsci. Mais cela ne signifie pas que l'élaboration d'un nouveau *référentiel* est purement *idéologique* : c'est le résultat de luttes, de combats sociaux, de négociations. L'imposition d'un nouveau *référentiel* va de pair avec l'imposition des intérêts d'un groupe social, mais elle ne peut pas se faire sans le consentement des autres acteurs importants du secteur. Deux types de médiateurs sont à distinguer : les « experts » et les « praticiens » (Muller, 2005). Les premiers ne contribuent pas directement à l'élaboration des politiques publiques mais contribuent à définir les nouveaux cadres cognitifs et à fournir des cadres normatifs : il s'agit des think tanks, agences, lobbys, chercheurs et chercheuses et autres analystes. Les seconds — hauts fonctionnaires, politiciens, associations professionnelles... — sont les opérateurs du changement dans un secteur. Ils opèrent une « fusion entre la dimension cognitive et la dimension des intérêts, qui fait que les intérêts des groupes qu'ils représentent ne sont plus séparables d'une lecture "vraie" des changements du monde ». (*ibid.*, p.185)

Cette notion de *médiation* nous rappelle celle de *traduction* de la TAR, et les médiateurs ont en effet avec les traducteurs des points communs, dont le principal est cette capacité à faire lien entre des acteurs très divers, à les « intéresser » autour d'un processus d'intérêts communs. Ce qui nous intéresse également est cette capacité prêtée aux médiateurs de dialectiser en quelque sorte, de créer un lien entre *référentiel global* et *référentiel sectoriel*, les changements de référentiels étant dus aux trop grands écarts entre les deux, entraînant une modification censée améliorer l'intégration du sectoriel dans le global, et modifier le global en fonction des déplacements sectoriels. Pour illustrer l'interaction entre ces niveaux *global* et *sectoriel*, on peut donner l'exemple du Plan câble, qui en 1982 visait à donner à doter les infrastructures de télécommunications françaises d'une technologie de pointe : la fibre optique, ce qui représente à l'époque un pari ambitieux, puisqu'il s'agit de sauter l'étape du câblage coaxial (*ibid.*, p.101-130). Selon les auteurs, cette politique a entraîné la formation d'un nouveau *référentiel sectoriel* au sein du secteur des télécommunications, venant donner un nouvel essor à l'ambition d'unification du réseau portée par les ingénieur-es en télécoms. Cette transformation du référentiel sectoriel s'est appuyée sur des normes déjà existantes au niveau du *référentiel global* (normes et valeurs générales de la politique à une époque donnée, valables au-delà des différents secteurs) : le « mythe » de la résolution de crise grâce aux nouvelles technologies et la lutte contre le chômage, qui des enjeux globaux de politique à l'époque. C'est la Direction générale des télécommunications (DGT) qui a fait office de médiateur ayant mis en œuvre ce nouveau *référentiel sectoriel*, grâce à sa capacité à « se situer en phase avec l'évolution globale des référentiels dans la société grâce à la manipulation des normes et des symboles. » (*ibid.* p.107) Constituée d'élites

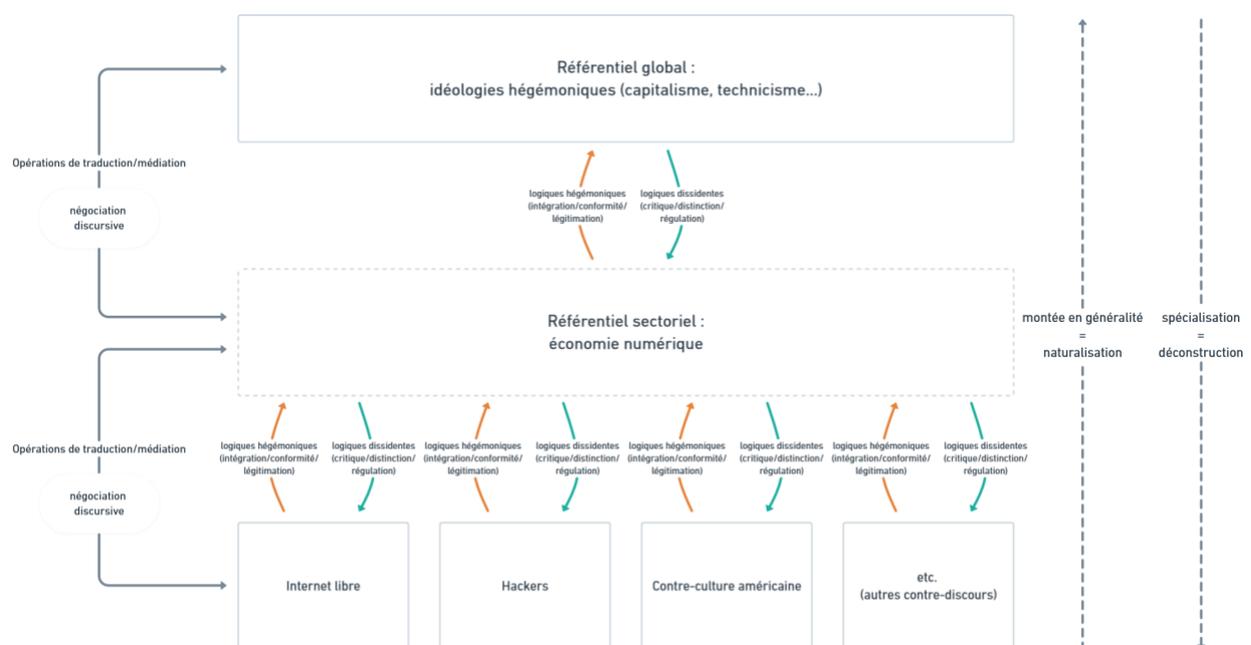
au profil d'ingénieur-es en télécoms, cette administration a ainsi réussi à imposer de nouvelles images de référence à son secteur et à faire adopter ses objectifs par le pouvoir central. L'une des propositions audacieuses de la DGT a ainsi émergé d'une alliance avec le ministère de la Culture : il s'agissait d'imaginer une nouvelle industrie culturelle fondée sur la technologie de la fibre. Les auteurs montrent comment les stratégies des ingénieur-es de télécoms au sein de la DGT ont permis de faire bouger le *référentiel sectoriel*, mais aussi comment cette transformation a été permise par les changements dans d'autres secteurs (notamment celui de la culture). In fine, la transformation est à la fois le résultat d'une stratégie d'acteurs (les auteurs montrent qu'au sein de la DGT, qui ne doit pas être considérée comme une entité homogène, certains groupes ont pu prendre le pouvoir et ainsi imposer leur vision) et d'une adéquation à des normes globales.

Ceci nous amène au troisième et dernier point d'intérêt important entre l'approche des référentiels de politique publique et notre recherche : l'approche fondamentalement dialectique de cette théorisation. Une double dialectique en effet au fondement de cette théorie : le rapport sectoriel/global, que nous avons bien développé, et le mouvement de régulation/légitimation (Jobert, 2004). Ce dernier mouvement renvoie en fait au mouvement d'intégration du système/d'intégration sociale (Jobert & Muller, 1987). La régulation, ou intégration du système, est nécessaire puisque ce système est constitué de différents intérêts, susceptibles d'évoluer dans des directions trop divergentes, menaçant ainsi la cohésion sociale. Un exemple qui peut être donné ici est celui de l'impact social de l'innovation technologique, qui perturbe l'organisation de nombreux secteurs, comme celui de l'éducation qui doit revoir son organisation de manière à y intégrer les nouvelles technologies. L'organisation en secteurs est ce qui permet la régulation (intégration du système), grâce à l'adaptation des *référentiels* : on a vu comment le secteur des télécoms a été à l'origine d'un nouveau *référentiel*, donnant lieu à un nouveau *rapport global/sectoriel*. En ce qui concerne l'intégration sociale, Jobert et Muller (*ibid.*, p.24) nomment « légitimation » l'action de l'État visant à consolider les processus d'identification d'une société à une identité de groupe. Or, les politiques publiques de régulation ne sont pas les mêmes que celles qui permettent la légitimation : les premières doivent être compatibles avec les éléments dominants de l'espace social (par exemple, favoriser les élites du secteur des télécommunications), alors que les secondes doivent justement contrecarrer les effets de cette domination et s'appuyer sur des structures différentes (on pourrait donner l'exemple des associations soutenues par l'État qui œuvrent pour réduire la « fracture numérique »). L'objectif est alors de créer une articulation efficace entre régulation et légitimation.

Cette double dialectique sur laquelle se fonde l'approche des référentiels fait écho à notre travail. En effet, avec l'analyse que nous avons pu faire du mouvement distinction/intégration, il s'agit bien d'articuler des logiques particulières avec des logiques plus globales. On peut y ajouter une autre dialectique dans la logique de l'axe « intégration systémique »/« intégration sociale » : nous l'avons vu avec l'évolution de l'esprit du capitalisme et l'intégration de sa critique qui permet son renouvellement. Ces dynamiques nous renseignent sur les mécanismes de la *réussite sociodiscursive* des mots, qui peuvent alors être vus comme *l'inscription* d'un compromis social, résultats d'une dialectique entre des forces opposées. Nous détaillons à présent comment nous allons articuler les catégories conceptuelles et notions mobilisées jusqu'à présent.

b. Un cadre analytique pour l'étude de la réussite sociodiscursive du vocabulaire de l'économie numérique

Afin d'explicitier la manière dont nous entendons articuler les différentes théories et postures épistémologiques que nous avons présentées, nous avons réalisé une visualisation schématique qui présente l'articulation des différents éléments théoriques mobilisés.



Cadre théorique mobilisé pour l'étude de la réussite sociodiscursive du vocabulaire de l'économie numérique.

Commentons ce schéma en quelques points.

Premièrement, précisons qu'il ne s'agit pas d'une représentation des trajectoires qui mènent à la *réussite sociodiscursive* mais bien d'une manière d'agencer les concepts que nous mobilisons et qui permet d'articuler un niveau global avec un niveau micro d'une part, et une dimension linguistique avec une dimension sociale d'autre part.

Le schéma est construit sur trois niveaux cognitifs, qui correspondent à trois niveaux de spécialisation :

- Le niveau du *référentiel global* : nous avons emprunté ce concept à Jobert et Muller (1987) défini comme « image sociale de toute la société, c'est-à-dire une représentation globale autour de laquelle vont s'ordonner, se hiérarchiser les différentes représentations sectorielles » (*ibid.*, p.65), mais sans la cantonner au cadre du processus d'élaboration des politiques publiques. Pour nous, il s'agirait des représentations globales auxquelles va s'identifier une société, représentations hégémoniques au sens gramscien, construites par des mécanismes idéologiques.
- Le niveau du *référentiel sectoriel* : syntagme encore une fois emprunté à la théorie des référentiels de politiques publiques, il nous apparaît possible de faire un rapprochement et de considérer *l'économie numérique* comme un secteur au sens de Jobert et Muller (*ibid.*). Cela ne signifie pas que nous adhérons au présupposé qui ontologise le domaine en le nommant, mais du point de vue des acteurs que le syntagme agrège au niveau discursif, il s'agit bien d'un secteur. En effet, si l'on se réfère à la définition de Jobert et Muller, on a bien avec *l'économie numérique* un secteur en formation, avec des « rôles sociaux organisés autour d'une logique d'activités », et avec des acteurs qui mènent une bataille pour le leadership de celui-ci⁴³. Le référentiel sectoriel renverrait donc à « l'image dominante du secteur ». Précisons aussi que les frontières du secteur ne sont pas établies une fois pour toutes : « [l]es frontières du secteur, telles qu'elles apparaissent dans le référentiel, sont donc pour partie le résultat d'un rapport de force dans lequel le plus fort impose ses conceptions » (*ibid.*, p.69).
- Le niveau des différentes communautés discursives professionnelles ou citoyennes qui portent un contre-discours (Plantin, 1996), c'est-à-dire un discours qui au niveau argumentatif, s'oppose d'une façon ou d'une autre, aux discours portés par les acteurs qui

⁴³ Nous aurons l'occasion de décrire une facette de cette bataille politique dans le chapitre suivant, autour des dénominations des ministères chargés du *numérique*.

assurent le leadership de *l'économie numérique* : ce qui fait foi est la volonté d'affirmer un positionnement, un point de vue contradictoire avec celui véhiculé par le référentiel sectoriel — l'image dominante du secteur.

Bien entendu, ces différents éléments ne constituent pas des axiomes théoriques que nous posons avec certitude, puisqu'il faudrait d'abord les démontrer. Il s'agit surtout pour nous de poser quelques hypothèses, à la lumière d'un cadre qui articule le niveau global et le niveau micro.

Une première hypothèse que nous faisons est que deux types de logiques permettraient de « passer » d'un niveau à l'autre : des logiques que nous avons nommées hégémoniques et des logiques appelées dissidentes. Il s'agit ainsi d'illustrer les rapports dialectiques qu'entretiennent les différents discours : les niveaux supérieurs « reprennent » des éléments du discours des niveaux inférieurs pour légitimer un point de vue dominant (logiques hégémoniques), et les niveaux inférieurs critiquent tout ou une partie du discours dominant (logiques dissidentes).

Concrètement, ces mouvements dialectiques s'inscrivent à travers certaines unités lexicales et certains syntagmes du vocabulaire de *l'économie numérique*. Pour donner un exemple, on pourra être amenée à montrer comment le syntagme « startup nation » a pu cristalliser à la fois une logique dissidente en vantant un modèle économique favorable à l'entrepreneuriat, s'opposant en creux à des institutions jugées vétustes et peu adaptées à l'innovation, et une logique hégémonique lorsque le syntagme a été critiqué comme véhiculant une vision élitiste occultant les véritables problèmes socioéconomiques du pays.

La deuxième hypothèse que nous posons est que les liens opérés entre les trois niveaux sont réalisés par des *médiateurs/traducteurs* (nous utilisons les deux termes de manière interchangeable). Ce sont eux qui traduiraient les discours spécialisés — ceux de communautés discursives critiques aussi bien que ceux du référentiel sectoriel — vers les niveaux supérieurs, traductions qui passent par des *négociations* avec les autres acteurs et qui peuvent s'analyser en discours. Ils opèrent par-là une montée en généralité puisqu'ils sont obligés de recourir à la reformulation de leurs savoirs spécialisés vers des publics hétérogènes. Cette montée en généralité — et c'est notre troisième hypothèse — va de pair avec la naturalisation croissante d'un point de vue, qui n'est plus présenté comme tel, mais comme une évidence à laquelle la société dans son ensemble serait supposée adhérer.

La dynamique inverse est donc une dynamique de déconstruction du discours, qui peut être opérée par les chercheurs et chercheuses, aussi bien que les journalistes et les citoyen·nes. C'est le travail que nous restituons après la présentation de notre corpus et terrain d'enquête dans les pages suivantes.

Chapitre II. Enquêter sur la *réussite sociodiscursive* : du choix des unités lexicales et syntagmes, du corpus et du terrain

Au fondement de notre réflexion, nous avons postulé la *réussite sociodiscursive* de plusieurs unités lexicales et syntagmes issus du vocabulaire de *l'économie numérique*. Il nous apparaît ainsi que ceux-ci se détachent particulièrement par leur circulation accrue et *l'autorité* qu'ils peuvent contribuer à conférer dans les discours, unités lexicales et syntagmes qui seraient comme des « emblèmes » de cette *réussite*. Comment les déterminer ? Et quels corpus et terrains choisir pour retrouver les itinéraires ayant conduit à cette *réussite* ? Nous détaillons ici les choix méthodologiques réalisés.

1. Le vocabulaire de *l'économie numérique* : déterminer les unités lexicales notoires

Notre hypothèse se fonde sur l'observation d'une particularité dans le fonctionnement discursif de certaines unités lexicales et syntagmes du vocabulaire de *l'économie numérique*, fonctionnement que nous rapportons à un moment-clé de leur parcours appelé *réussite sociodiscursive*. Ni seulement « mots à la mode », ni terminologie, mots distinctifs mais largement employés, il s'agit de repérer les éléments qui ont « réussi » et constitueront les points de repère de notre analyse. Quels unités lexicales et syntagmes exemplifient le mieux ce fonctionnement discursif ? Comment objectiver leur sélection ? Nous décrivons ici le processus suivi.

A. Présélectionner les unités lexicales et syntagmes candidats : lieu et méthode de présélection

a. Le lieu de sélection : entre exhaustivité typologique et maniabilité

La première difficulté à laquelle nous nous sommes confrontée pour sélectionner les unités lexicales et syntagmes sur lesquels sera focalisée l'analyse est l'absence de critères terminologiques préalables : comme nous l'avons vu, *l'économie numérique* n'est pas un domaine de la connaissances qui aurait été circonscrit par les chercheurs et chercheuses comme peuvent l'être d'autres domaines

scientifiques ou techniques. Il n'existe donc pas de dictionnaire de l'*économie numérique*, et les différents glossaires que l'on peut trouver témoignent du problème que pose une telle initiative. En effet, on trouve au gré d'une recherche Google sur la requête « vocabulaire économie numérique » trois listes intéressantes. D'abord, un « Lexique de l'économie numérique et des postes »⁴⁴, édité par le ministère du Développement de l'économie numérique et des postes du Burkina Faso, dont on comprend rapidement l'orientation technique puisqu'il ne contient pas d'unités lexicales qui désignent des phénomènes sociétaux liés au numérique comme la « disruption » ou l'« ubérisation ». Ensuite, une page web de France Num, « l'initiative gouvernementale pour la transformation numérique des TPE/PME pilotée par la Direction générale des entreprises »⁴⁵ qui propose un vocabulaire des « mots de la transformation numérique et des métiers du web »⁴⁶ : cette fois-ci, la sélection est au contraire resserrée sur des unités lexicales et syntagmes faisant référence à des usages professionnels récents, omettant le versant technique, la liste étant censée aider les petites entreprises à « passer au numérique ». Citons un dernier exemple avec le « Vocabulaire des actifs numériques »⁴⁷ de la Commission d'enrichissement de la langue française, qui comme son nom l'indique se limite aux actifs d'un point de vue juridique et a pour objectif de renseigner le domaine du droit de la propriété.

L'absence de liste exhaustive, du moins typologiquement⁴⁸, nous conforte dans l'idée que l'*économie numérique* agrège différents mondes sociaux et correspond donc à une formulation profane, mais nous oblige aussi à procéder autrement.

Où regarder dès lors pour obtenir une première liste d'unités lexicales et syntagmes « candidats » suffisamment variée ? Une première option nous est donnée par la presse spécialisée. Comme le note Alice Krieg-Planque (2009), les médias sont l'un des moyens par lesquels on peut

⁴⁴ Ministère du développement de l'économie numérique et des postes du Burkina Faso. (2020). Lexique de l'économie numérique et des postes.

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj5t_Lj1rj1AhXxzIUKHaY9CpgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mdenp.gov.bf%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fstorages%2Fdocuments%2FLexique de l économie numerique et des postes.pdf&usg=AOvVaw2Vhy6rAxX6Wmpcy1V1AkYq](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj5t_Lj1rj1AhXxzIUKHaY9CpgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mdenp.gov.bf%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fstorages%2Fdocuments%2FLexique_de_l_economie_numerique_et_des_postes.pdf&usg=AOvVaw2Vhy6rAxX6Wmpcy1V1AkYq)

⁴⁵ Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. (2018). À propos de France Num. <https://www.francenum.gouv.fr/a-propos-de-france-num>

⁴⁶ Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance. (2019). Parlez-vous le numérique ?. <https://www.francenum.gouv.fr/comprendre-le-numerique/parlez-vous-le-numerique-les-mots-de-la-transformation-numerique-et-des>

⁴⁷ Journal Officiel de la République Française. (2021). Vocabulaire des actifs numériques. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042981848>

⁴⁸ C'est-à-dire une liste qui, sans prétendre à l'exhaustivité, inclurait les diverses facettes de l'*économie numérique* dans sa définition la plus large : technologies, usages, phénomènes, etc.

accéder à l'espace public : la *réussite sociodiscursive* supposant une publicisation de l'énoncé concerné, aller chercher des unités lexicales et des syntagmes dans ce genre de discours semble à première vue une option intéressante. Or celle-ci pose un problème de faisabilité. Quelle méthode de collecte privilégier et sur quels textes se baser ? En effet, nous pourrions constituer un échantillon d'articles sur une période donnée. Mais ceci suppose de sélectionner un nombre d'articles suffisamment large, au risque de laisser passer certains éléments importants qui n'apparaîtraient tout simplement pas dans les textes sélectionnés : ce travail nous a paru démesuré au regard de l'objectif, à savoir, seulement obtenir une présélection satisfaisante. De plus, la presse nous a paru être un meilleur *outil* de sélection qu'un *lieu* où chercher une première liste de mots : nous y reviendrons.

Nous avons donc opté pour un lieu différent, qui fait également partie des corpus retenus : les ouvrages d'expert-es du numérique⁴⁹. Ce choix nous permet de nous concentrer sur des textes qui font également l'objet de l'analyse, et qui donc sont donc pertinents au regard de notre problématique. Les problèmes d'exhaustivité ne se posent plus puisque ce type d'ouvrage mêle fréquemment les registres et utilise donc un vocabulaire varié, sans se limiter à une orientation (technique, politique, économique, etc.). Il est en outre représentatif des discours de vulgarisation tels que nous les avons définis, c'est-à-dire des discours adressés à un public hétérogène et comportant donc différents niveaux de spécialisation terminologique, mais ne s'arrêtant pas au vocabulaire spécialisé.

La méthode de présélection est la suivante : nous avons relevé les unités lexicales et syntagmes appartenant au vocabulaire de *l'économie numérique* en tant que champ lexical, qui apparaissent, après comptage approximatif, de manière significative dans les ouvrages sélectionnés. La liste complète d'unités et syntagmes présélectionnés (une centaine d'éléments) est disponible en annexe 1.

b. La méthode de sélection : cohérence typologique, fréquence et connotation autonymique

Le second problème auquel nous nous sommes confrontée est la sélection définitive des unités lexicales et syntagmes les plus notoires, qui seraient à même d'exemplifier notre hypothèse de la *réussite sociodiscursive*. Trois critères de sélection ont guidé nos choix.

⁴⁹ Nous détaillons plus avant le mode de sélection des ouvrages choisis.

Cohérence typologique : quelles sous-catégories du vocabulaire de l'économie numérique ?

Une première question peut être posée, rejoignant la réflexion ultérieure sur ce que nous avons nommé une « exhaustivité typologique ». Le vocabulaire de *l'économie numérique* étant susceptible de réunir des unités lexicales et syntagmes aussi disparates que « API », « révolution numérique » et « hackathon », nous avons besoin de pouvoir les classer afin de préciser notre objet d'étude.

Ce classement ne pouvait pas être purement sémantique : on peut en effet trouver des catégories types (vocabulaire startup, vocabulaire des mouvements alternatifs, vocabulaire de l'intelligence artificielle...) mais celles-ci peuvent se recouper, et surtout, une telle catégorisation n'a pas d'intérêt au vu de notre objet d'étude.

Nous avons ensuite envisagé une catégorisation par rapport au degré de spécialisation du discours où l'on peut trouver les unités lexicales et syntagmes concernés : nous aurions par exemple d'un côté les termes au sein de leurs discours de spécialité, de l'autre côté les éléments sortis de leurs discours d'origine, et enfin ceux que l'on retrouve jusque dans les discours destinés au grand public, sur un continuum « spécialisation » > « vocabulaire commun ». Cette catégorisation présente aussi plusieurs défauts. Comme nous l'avons vu, il n'existe pas de frontières nettes au sein de ce continuum de spécialisation du discours. De plus, et c'est ce qui nous importe en particulier, nous cherchons à saisir des dynamiques de circulation, ce qui fait qu'un même mot peut se retrouver à plusieurs endroits du continuum selon le moment du parcours saisi. Enfin, si l'on parvenait à sélectionner uniquement les mots appartenant à la troisième catégorie (critère de circulation de la *réussite sociodiscursive*), cela ne nous garantirait pas d'aboutir à une sélection pertinente puisque le second critère de *réussite sociodiscursive* (critère d'*autorité*) n'est pas pris en compte.

Nous avons donc opté pour une catégorisation selon la dimension discursive de l'unité lexicale, en lien avec notre cadre théorique présenté ci-avant. Nous distinguons ainsi trois catégories : les désignations d'artefacts sociotechniques, les mots d'ordre et les qualificatifs de référentiel.

Les désignations d'artefacts sociotechniques : une dimension référentielle

Les désignations d'artefacts sociotechniques⁵⁰ (« PC », « cloud », « software », « données », « scroller » etc.) : il s'agit des unités lexicales et syntagmes désignant un objet technique et/ou un

⁵⁰ « Artefact technique » est un terme issu de la théorie de l'acteur-réseau, qui désigne les objets techniques. Nous parlons ici d'artefact sociotechnique pour inclure également les usages liés au numérique.

usage. La désignation d'artefact sociotechnique a une dimension principalement référentielle : elle désigne l'objet/l'usage.

Les mots d'ordre : une dimension d'orientation normative

Les mots d'ordre (« agilité », « disruption », « open source », « ouverture des données », « tech », etc.) : nous appelons « mot d'ordre » une unité lexicale qui présente une dimension d'orientation normative. Unités lexicales ou syntagmes fréquemment présents dans des énoncés normatifs explicites ou implicites, (« il faut être agile », « l'ouverture des données est une opportunité qu'il convient de saisir », etc.), ils intègrent des présupposés qui rendent sa fonction référentielle secondaire. Comme le notait Deleuze, ce qui fait un mot d'ordre est la « centralité de la force illocutoire » (Lecerle, 2012) par rapport au locutoire. On peut rapprocher ce fonctionnement de celui du slogan, qui présente aussi une « qualité de mot d'ordre » (Krieg-Planque & Oger, 2018) : sa forme brève et son efficacité pragmatique le classent comme un avatar de la phraséologie. C'est sur cela que nous souhaitons insister : certains éléments de notre sélection tendent à orienter normativement les énoncés dans lesquels ils apparaissent, par les présupposés et implicites qu'ils véhiculent.

Les qualificatifs de référentiel : une fonction de cadrage

Les qualificatifs de référentiel (« révolution numérique », « digital », « ubérisation », « big data »...) : ce sont les unités lexicales et syntagmes qui ont pour prétention à décrire l'état d'une société/de l'économie/de la politique, etc., à un moment donné, le concept de référentiel étant ici emprunté à l'approche des référentiels de politiques publiques. Elles apparaissent fréquemment dans les parties de contextualisation des discours (« à l'ère du big data », « dans une économie de l'ubérisation »...). Leur fonction peut être dite de cadrage, c'est-à-dire, d'orientation topologique du discours à partir d'une prémisse qui n'est pas questionnée.

Ces trois dimensions discursives peuvent bien entendu se cumuler et une unité lexicale ou un syntagme peut passer d'une catégorie à l'autre selon le discours où on le trouve. Une classification intuitive, qui repose sur notre expérience personnelle, a été faite en annexe 3. Nous pourrions noter la prévalence de l'une ou l'autre des catégories au sein de notre sélection, et nous ferons en sorte qu'au moins une unité lexicale ou un syntagme par catégorie soit sélectionné. Nous serons également amenée à réutiliser cette classification pour nos unités lexicales et syntagmes sélectionnés, nous demandant notamment si le passage de l'une à l'autre des catégories peut correspondre à un parcours observable dans notre corpus.

Fréquence et connotation autonymique : premières traces de réussite sociodiscursive ?

Comment déterminer les critères de sélection qui nous permettront de pointer les unités lexicales et syntagmes qui ont connu, à un moment de leurs parcours, une *réussite sociodiscursive* ? La question peut alors être posée dans l'autre sens : quels marqueurs de *réussite sociodiscursive* retenir, marqueurs qui soient suffisamment aisés à repérer pour pouvoir tester un grand nombre d'unités lexicales et de syntagmes ?

Comme l'écrit Alice Krieg-Planque (2009, n.p.) à propos du caractère de référent social de la *formule*, « un indice du caractère notoire du signe peut être trouvé dans l'accroissement de la fréquence de ce signe, observée à travers le temps sur un corpus stable ». Étant donné que le degré de circulation est un critère de la *réussite sociodiscursive*, cette première indication est pertinente pour nos travaux. Nous écartons donc les unités lexicales et syntagmes qui présentent un nombre relativement faible d'occurrences : notre objet d'étude n'est pas celui des néologismes à la mode, dont beaucoup émergent sans pour autant être repris et intégrer durablement le vocabulaire commun.

Néanmoins, le nombre d'occurrences et leur accroissement ne peut pas suffire à étiqueter la *réussite sociodiscursive*, puisque celle-ci repose sur un second critère d'*autorité discursive*. Nous avons donc besoin d'un second type d'indice, susceptible d'en rendre compte. Or le caractère discursif de la notion rend l'exercice plus complexe : on ne peut se contenter d'un critère purement quantitatif, qui serait trop complexe à repérer. Nous avons donc opté pour un critère supplémentaire qui signale, si ce n'est avec certitude la prétention à un « surcroît de crédibilité » qui aurait besoin d'une analyse poussée pour être repéré, mais au moins une certaine densité énonciative et dialogique. Les travaux d'Authier-Revuz (1984) nous ont permis de déterminer cet indice, aisé à repérer mais néanmoins chargé de signification : le recours à la mise entre guillemets et/ou à la glose. En effet, une unité lexicale entre guillemets ou glosée véhicule une *connotation autonymique* : le fragment de texte est ainsi signalé comme appartenant à un discours « autre » dont l'énonciateur se distancie. Si toutes les mises entre guillemets ou gloses ne signalent pas forcément la présence de préconstruits qu'on voudrait mettre à distance, ou un point de vue qu'on se garderait d'adopter, il semble raisonnable de supposer qu'un lexème fréquemment mis entre guillemets ou glosé présente un fonctionnement discursif notable. On peut assimiler cette *connotation autonymique* à un indice de circulation : sont fréquemment mis entre guillemets ou glosés les éléments de vocabulaire inhabituels pour une communauté discursive, ayant

besoin d'être mis à distance et/ou glosés. Sans signaler directement une *autorité discursive*, la mise entre guillemets et la glose peuvent ainsi constituer un moyen de repérer les unités ayant réussi à sortir de leurs discours d'origine.

Une fois ces critères réunis, il reste à déterminer le corpus à utiliser pour effectuer le comptage des occurrences et mises en guillemets/gloses. C'est ici que nous avons eu recours à la presse, mais non pas à la presse spécialisée. En effet, le critère de circulation doit montrer non seulement un fort nombre d'occurrences, mais aussi attester la présence des lexèmes et syntagmes hors de discours de spécialité. On pourrait rétorquer que la presse même spécialisée participe déjà de cette « sortie » des lexèmes de leurs discours d'origine. Nous avons néanmoins préféré opter pour la presse généraliste, qui signale une circulation encore plus élargie.

Nous avons donc compté le nombre d'occurrences et de mises en guillemets/gloses (nous avons considéré que la mise en guillemets valait la glose) pour chacune des unités lexicales présélectionnées au sein de deux quotidiens nationaux généralistes : le *Monde* et le *Figaro*. Nous avons utilisé la base de données Europresse, et effectué les calculs sur une année complète en 2019⁵¹. Afin de repérer également les éventuelles hausses/baisses fortes d'occurrences, les apparitions/disparitions de lexèmes ou syntagmes, nous avons effectué le même test sur l'année 2001 dans le *Monde*. Au-delà de 500 occurrences, ce qui a été rare, nous n'avons compté les gloses/guillemets que si l'on repérait un nombre significatif sur les 100 premières occurrences affichées : il se trouve que pour un nombre d'occurrences aussi élevé, nous n'avons jamais trouvé de nombre de gloses/guillemets conséquent. Le taux le plus élevé a par exemple été trouvé avec le syntagme « nouvelle économie » en 2001 dans le *Monde*, avec une fréquence de mises en guillemets/gloses de 6,2 %⁵². Précisons enfin que le nombre d'occurrences a été compté non pas comme nombre d'occurrences total, mais comme apparition dans un article différent : il s'agit du « nombre de résultats » affiché par *Europresse* sur une requête donnée. Si un mot apparaît plusieurs fois dans un même article, il est donc compté pour seulement une occurrence. Nous avons alors pris en compte la mise entre guillemets/glose sur la première occurrence affichée. L'annexe 2 permet de visualiser les données ainsi compilées. Ci-dessous, nous donnons quelques données significatives qui ont permis d'opérer la sélection.

⁵¹ Précisément : entre le 16/07/2019 et 16/07/2020, car nous avons souhaité disposer des chiffres les plus récents.

⁵² On trouve 25 mises entre guillemets/gloses pour 405 occurrences.

B. Sélectionner les unités lexicales et syntagmes : des exemples de réussite sociodiscursive

a. Les unités lexicales et syntagmes sélectionnés

L'analyse des données montre une vingtaine d'unités lexicales et de syntagmes qui présentent des caractéristiques intéressantes. Nous pouvons les séparer en deux listes. Une première liste comporte sept lexèmes et syntagmes qui présentent à la fois un nombre élevé d'occurrences et de mises entre guillemets/gloses, qui sont donc retenus « d'office » :

- disrupt*⁵³, pour « disruption », « disrupter » ou « disruptif » : sur 60 à 100 occurrences en 2019, on trouve entre un quart et un tiers d'occurrences entre guillemets, et quelques unes glosées. Il n'y a aucune occurrence pour le lexème en 2001.
- ubéri*, pour « ubérisation » ou « ubériser », évitant ainsi les occurrences du nom de marque « Uber » : on trouve une trentaine d'occurrences en 2019, dont au moins un quart sont entre guillemets ou glosées. Aucune occurrence du lexème n'est trouvée en 2001.
- agile/agilité, uniquement lorsque l'adjectif ou le substantif concerne l'économie ou l'entreprise (à distinguer du sens commun du mot, pour lequel les occurrences n'ont pas été incluses) : on trouve 36 à 71 occurrences, dont 5 à 8 entre guillemets. Aucune occurrence n'est trouvée en 2001.
- « big data » : on trouve une quarantaine d'occurrences dans chaque média en 2019. Les occurrences entre guillemets sont moins nombreuses mais sont présentes : on en trouve 4 à 5, et quelques occurrences glosées. On ne trouve pas le syntagme en 2001.
- GAF*A pour l'acronyme, parfois allongé (GAFAM, GAFAMA ou encore GAFAMS) : on trouve 150 occurrences dans le *Monde* dont un tiers sont glosées pour déplier l'acronyme, et 347 dans le *Figaro* dont une trentaine sont entre guillemets en 2019. Aucune occurrence n'est trouvée en 2001.
- cloud : en 2019, on trouve 95 occurrences dans le *Monde* et 204 dans le *Figaro*, dont environ une douzaine sont glosées/entre guillemets dans chaque média. On ne trouve aucune occurrence en 2001.

⁵³ Nous écrivons ici les lexèmes et syntagmes tels qu'entrés sur Europresse. Un astérisque désigne la possibilité d'avoir d'autres caractères juste après les caractères entrés. La recherche « disrupt* » permet donc de trouver tous les mots commençant par cette chaîne de caractères, afin d'obtenir « disruption », « disrupter » ou « disruptif ». Les expressions comportant plus d'un lexème sont mises entre guillemets afin d'obtenir l'expression exacte.

- « startup nation » ou « start-up nation » : on trouve 27 à 42 occurrences en 2019, dont un tiers à la moitié sont entre guillemets. L'expression n'est pas retrouvée en 2001.

Nous pouvons observer ici que nous ne trouvons jamais un très grand nombre d'occurrences (plus de 500) associé à un nombre significatif de mises entre guillemets/gloses — le cas limite étant celui de GAFA*, où l'on trouve presque 350 occurrences dont un dixième sont glosées. Globalement, le nombre d'occurrences grandissant tend à s'accompagner d'une moins forte connotation autonymique. Cela peut conforter l'idée que plus un lexème ou un syntagme est courant dans le langage commun, c'est-à-dire fortement implanté, pour reprendre la terminologie sociolinguistique, moins il a besoin d'être explicité (absence de glose) et moins son utilisation s'accompagne d'hésitations diverses (absence de guillemets).

Deuxième observation : aucune des unités lexicales et syntagmes évoqués n'apparaît en 2001. Nous sommes donc en présence de mots relativement nouveaux dans cet espace de discours, c'est-à-dire un discours adressé au « grand public », fortement hétérogène.

Une deuxième série de mots a retenu notre attention. Leur sélection nécessite néanmoins un commentaire.

- tech, comme préfixe ou comme unité lexicale indépendante (exemple : « les start-up tech ») : on trouve 134 occurrences dans *le Monde* en 2019, dont 17 sont glosées/entre guillemets parmi les 100 premières. Les données du *Figaro* sont assez différentes : on trouve environ 10 fois plus d'occurrences (1325 occurrences) dont 9 seulement entre guillemets/glosées parmi les 100 premières. Par ailleurs, les guillemets portent le plus souvent sur des expressions comme « big tech » ou « deep tech ». Nous avons choisi de retenir « tech » car il nous a paru intéressant d'inclure un mot qui sert d'affixe autant qu'il est utilisé seul.
- « intelligence artificielle » : en 2019, on compte 284 occurrences dans le *Monde* et 362 dans le *Figaro*, dont presque aucune n'est glosée ou entre guillemets. Ce qu'on remarque en revanche, c'est que le nombre d'occurrences entre les années 2000 et 2010 dans le *Monde* ne dépasse pas les 125 sur toute la période. Cette forte hausse de la circulation du syntagme nous conduit à le retenir, car elle signale selon nous un retour en force de cette expression née avec les débuts de l'informatique.
- écosystème : de la même façon que pour « intelligence artificielle », nous n'observons que très peu d'occurrences mises entre guillemets, mais le lexème a connu une forte hausse

du nombre d'occurrences entre 2001 et 2019. Nous pouvons faire l'hypothèse que l'expression a accompagné le développement de « l'écosystème start-up » en France, en particulier durant la décennie 2010.

Voici en résultat le récapitulatif des dix lexèmes et syntagmes que nous retenons :

- Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »)
- Ubéri* (« ubérisation », « ubériser »)
- Agil* (« agile », « agilité »)
- « Big data »
- GAFA* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »)
- Cloud
- « Startup nation »/« Start-up nation »
- Tech
- « Intelligence artificielle »
- Écosystème(s)

On peut observer que nous avons classé la moitié d'entre eux comme « mots d'ordre » (« disruption », « agile », « startup nation », « tech », « écosystème ») : il s'agira de le vérifier à l'analyse.

Ajoutons également que le syntagme « économie numérique » fera l'objet d'une analyse séparée que nous présenterons dans le chapitre suivant.

b. Quelques résultats supplémentaires

Nous commentons ici d'autres résultats intéressants et la manière dont les incluons ou non dans notre travail.

[Des données contradictoires ou un nombre insuffisant d'occurrences](#)

Une unité lexicale nous a posé problème en raison de données contradictoires : il s'agit de « blockchain ». En 2019, on trouve 18 occurrences dont la majorité sont glosées dans le *Monde*, mais 48 occurrences dont seulement 3 sont glosées dans le *Figaro*. Ces résultats disparates nous conduisent à écarter le mot de la sélection.

Ensuite, deux cas de figure se sont présentés :

- Des unités lexicales au faible nombre d'occurrences (moins de 20 occurrences par média en 2019) quasi-systématiquement glosées/mises entre guillemets : « machine learning », « deep learning », « apprentissage profond », « apprentissage automatique », « data mining », « API ». On peut observer qu'il s'agit en majorité de technologies récentes liées au domaine de l'intelligence artificielle. Considérant que ces unités lexicales et syntagmes appartiennent au paradigme désignationnel du syntagme « intelligence artificielle », nous serons parfois amenée à les commenter en lien avec cette expression.
- Des unités lexicales et syntagmes au nombre d'occurrences moyen (entre 10 et 30 par média en 2019) et parfois glosées/mises entre guillemets : « open source », « cookies » et « licorne » (dans un contexte économique). Nous choisissons de ne pas les sélectionner.

[Le cas des unités lexicales et syntagmes notoires dans les archives de la presse en 2001](#)

On constate que plusieurs unités lexicales et syntagmes présentaient à la fois un nombre intéressant d'occurrences et de mises entre guillemets/gloses en 2001, mais sont tombées dans l'oubli ou ont perdu leurs marques de mise à distance énonciative en 2019. Il s'agit de : « société de l'information », « netéconomie », « nouvelle économie », « fracture numérique », « NTIC », « CRM ». Si notre travail avait été réalisé en 2001, ce sont probablement les éléments que nous aurions retenus. En l'état, ceux-ci nous serviront de points de repère en tant qu'« ancêtres » de certaines unités lexicales et syntagmes retenus. Par exemple, nous serons amenée à voir comment l'expression « économie numérique » remplace petit à petit « nouvelle économie » et « netéconomie ».

[Les noms propres et les néologismes sémantiques : quelle prise en compte ?](#)

Deux remarques finales peuvent clore cette analyse.

Nous avons pris note qu'un certain nombre d'unités lexicales (« lab », « smart », « software », « hardware », « digital », « tech »...) se trouvent à la fois comme noms propres et noms communs. Nous faisons l'hypothèse que ces mots, en majorité des anglicismes, exemplifient un itinéraire sociodiscursif particulier : d'un nom propre importé de l'anglais, ils rentrent dans le vocabulaire commun français. Nous avons d'ailleurs choisi d'écarter « smart » de la sélection : malgré de nombreuses mises entre guillemets d'expressions préfixées par « smart » dans un fonctionnement

similaire à « tech », on trouve ce dernier bien plus fréquemment ce qui indique une productivité plus importante. Nous aurons l'occasion de revenir à la question des noms propres et des anglicismes.

Enfin, précisons que notre méthode n'est généralement pas adaptée à la prise en compte des néologismes sémantiques : les mots dont la forme existe déjà en langue, mais qui ont pris un sens nouveau avec le numérique. Citons « augmenté », « contenu », « application » ou encore « natif », pour lesquels on trouve un grand nombre d'occurrences dont il est difficile de distinguer le contenu sémantique. Deux exceptions sont à noter cependant avec « agile » et « licorne » que nous avons cités : la différence se situe ici sans doute dans le fait que le sens original de ces deux lexèmes est moins courant dans le vocabulaire commun, les licornes ne peuplant que rarement la presse quotidienne nationale autrement que sous la forme d'entreprises.

c. Quel rôle dans l'analyse ?

Une fois la sélection effectuée, quel est le rôle de ces unités lexicales et syntagmes dans notre travail ?

Une première utilisation concerne l'analyse proprement dite. Il ne s'agit pas d'effectuer pour chacun d'entre eux une monographie dans une démarche similaire à celle d'Alice Krieg-Planque lorsqu'elle étudie les itinéraires de *formules*. Ces unités lexicales et syntagmes arrivés en 2019-2020 à une certaine *réussite sociodiscursive*, vont être les points de focalisation de notre analyse de corpus. Il s'agit donc de définir un corpus principal qui puisse nous permettre de retracer quelques points de passages clés de leurs itinéraires et d'analyser leurs effets discursifs.

Une seconde utilisation de ces unités lexicales et syntagmes nous permettra de sélectionner des corpus secondaires où ceux-ci apparaissent de manière notoire, c'est-à-dire en tant qu'objets principaux du discours. Si le corpus principal sera susceptible de comporter ces unités lexicales et syntagmes à la fois en tant que thématique principale et de manière plus anecdotique, le corpus secondaire nous permettra d'obtenir des définitions et commentaires plus variés de ces mots. Aussi, cette liste d'éléments de vocabulaire est systématiquement fournie aux enquêtés pour commentaire lors des entretiens réalisés, sur lesquels nous reviendrons ci-après.

2. Observer les itinéraires des mots : le choix du corpus, des terrains, des enquêtés

Comprendre pourquoi certaines unités lexicales ou syntagmes « réussissent » là où d'autres « échouent » n'est pas une problématique aisée en analyse du discours. En effet la question du « pourquoi » ne peut être définitivement close par les outils de l'analyse du discours, qui ne permettent pas par exemple de remonter aux intentions des locuteurs et locutrices, à leur psychologie, ni encore de saisir des effets produits « en dehors » des effets discursifs. Quant à la question du sens, elle ne peut pas non plus être épuisée par une analyse discursive, qui ne peut qu'en saisir quelque chose.

Il nous importe tout de même de renseigner, à notre échelle, ce « pourquoi ». S'il n'y aura pas d'explication exhaustive, ni de « 10 principes raisons pour lesquelles les mots réussissent », nous tenterons, dans une démarche compréhensive, de retracer les itinéraires de certaines unités lexicales et syntagmes qui parviennent à une forme de *réussite*. Et par l'analyse interprétative, les rapprochements effectués dans les régularités que nous observerons, nous permettront de renseigner quelque peu ce « pourquoi ».

A. Étudier la circulation d'énoncés : une analyse synchronique et diachronique

La difficulté première que nous avons rencontrée quant à la définition de notre lieu d'observation est celle de l'étendue : comment définir un lieu d'enquête — corpus, terrain, personnes interviewées — à la fois suffisamment large pour prétendre dire quelque chose de la circulation de nos unités lexicales et syntagmes, ce qui suppose une variété de lieux d'observation, et suffisamment maniable dans le cadre d'un travail de thèse ?

Commençons par poser les deux types d'observations qui nous paraissent essentielles à réaliser : il s'agit d'un travail à la fois diachronique et synchronique.

a. Une étude diachronique : l'économie numérique de 1998 à 2019

Étudier la circulation d'énoncés, c'est d'abord étudier un mouvement dans le temps. Quelles bornes temporelles choisir pour l'étude de nos corpus et terrains ? Nous souhaitons effectuer un travail qui prenne en compte les discours contemporains. À cela, une raison principale : notre posture de

chercheuse en situation de travail dans une entreprise privée. Cette recherche s'inscrivant dans le cadre d'un contrat CIFRE, elle s'effectue en parallèle du métier de consultante au sein d'une agence de communication, dont les pratiques sont étroitement liées à la compréhension et l'interprétation des discours et usages contemporains. Nous aurons l'occasion de revenir sur les spécificités de cette posture de participation observante. Pour revenir à la question des bornes temporelles, la borne la plus récente sera donc fixée à l'année 2019 comprise (date du début du travail de recherche).

Pour ce qui est de la borne de départ, plusieurs options étaient possibles. Nous avons envisagé de démarrer notre étude en 2004, date de promulgation de la loi sur la confiance dans l'économie numérique, qui est à notre connaissance, une des premières formes de consécration institutionnelle de la locution « économie numérique » dans l'espace public français. Néanmoins, nous souhaitons également inclure quelques documents où l'expression ne serait pas présente afin de pouvoir la comparer à d'autres formulations du même paradigme désignationnel. Nous avons donc opté pour la date de 1998, qui correspond simplement à la date de début de disponibilité des archives de la Documentation française, accessibles sur le site vie-publique.fr lorsqu'on effectue une recherche sur le mot-clé « numérique »⁵⁴. Cela nous permet d'opter pour une borne de départ proche des débuts du « succès » de l'expression « économie numérique », tout en n'étant pas encore une date où celle-ci a pris le pas sur les autres formulations concurrentes.

b. Une étude synchronique : comparer deux discours sur l'économie numérique

La *réussite sociodiscursive* supposant qu'une unité lexicale ou un syntagme sorte de son discours d'origine, terminologie ou vocabulaire d'une communauté discursive, une étude synchronique sur un seul genre de discours nous paraît insuffisante. C'est pourquoi nous souhaitons effectuer une comparaison entre deux *genres de discours* où l'on retrouve des thématiques liées à l'*économie numérique* : les rapports publics sur le numérique et les essais d'expert-es sur l'*économie numérique*.

[Le discours expert à travers des rapports publics sur le numérique](#)

Un premier genre de discours qui nous intéresse à plusieurs titres est le rapport. Comme le montrent Née, Oger et Sitri (2017), le rapport peut être considéré comme un « macro-genre » qui comporte plusieurs types de documents (rapports d'activité, d'information...) qui ont pour point commun de

⁵⁴ Vie Publique. (s. d.). Dernières parutions. *Vie publique*. <https://www.vie-publique.fr/publications>. Recherche effectuée en juillet 2019.

chercher à « dire ce qui est à l'intention d'un destinataire intéressé ». Un rapport est adressé, puisqu'il suppose un commanditaire et un énonciateur, et il répond à une double visée : « informer/décrire » et « évaluer/prescrire ». C'est justement la coïncidence de ces deux visées qui caractérise le macro-genre de rapport. La seconde visée, d'ordre normatif, rend ces textes particulièrement indiqués pour notre travail puisqu'il s'agit de comprendre notamment comment les unités lexicales et syntagmes qui nous concernent peuvent servir à appuyer certaines argumentations et inscrire des orientations idéologiques. Concernant les rapports publics en particulier, nous pouvons ajouter avec Oger (2021) qu'ils opèrent une *neutralisation discursive* du propos, ou *dépolitisation* (Cussó & Gobin, 2008), caractéristiques d'un dire « d'expert ». C'est aussi en cela qu'ils nous paraissent pertinents, en tant que textes légitimés par l'*autorité* de l'expert-e, dont nous analyserons les matérialités.

Nous avons donc collecté des rapports publics disponibles sur le site vie-publique.fr, rubrique « Publications » de la Documentation française. La méthode a été la suivante. Nous avons entré dans la barre de recherche le mot-clé « numérique », pour lequel nous avons trouvé plus de 1000 résultats sur la vingtaine d'année 1998-2019. Il s'agissait donc de déterminer des critères de sélection précis. Tout d'abord, en nous fondant sur le titre, nous avons éliminé les rapports qui n'étaient pas centrés sur la question du numérique et qui étaient tout de même dans les résultats de recherche, comme « Mission d'accompagnement et de conseil pour le grand débat national ». Ensuite, nous avons sélectionné les rapports qui étaient suffisamment génériques : en nous fondant toujours sur le titre, nous avons donc éliminé les rapports sectoriels (comme « L'intelligence artificielle au service de la défense »), les rapports centrés sur une technologie spécifique (comme « Rapport sur la chaîne de blocs — blockchain »), les rapports centrés sur une loi (comme « Rapport sur HADOPI ») ou les rapports sur les contenus numériques et leur régulation. Nous avons aussi éliminé les rapports dont le titre laissait penser qu'ils seraient en grande partie opérationnels et non stratégiques : les rapports d'activité, comme celui de la CNIL ont donc été écartés. Enfin, nous avons choisi d'écartier les rapports annuels.

Il nous reste ainsi une soixantaine de rapports, que nous pouvons classer en huit catégories thématiques : les rapports sur l'économie, sur l'Europe, sur les institutions, sur la politique étrangère, sur la société, sur les territoires, sur le travail et les rapports plus généraux qui concernent plusieurs de ces problématiques.

Parmi ceux-ci, nous avons conservé un ou deux rapports par an, selon le nombre initial de rapports qu'on trouve par année : pour un à quatre rapports trouvés sur une année, nous en conservons un

seul, pour plus de cinq rapports, nous en conservons deux.⁵⁵ Le choix a été effectué sur la base d'un comptage des occurrences des unités lexicales et syntagmes sélectionnés : les rapports choisis sont ceux qui comportent le plus grand nombre d'occurrences. Notre corpus se compose *in fine* de 23 rapports publics, détaillés dans l'annexe 4.

Les essais sur l'économie numérique : concentrés d'« esprit du capitalisme »

Le second genre de discours que nous souhaitons analyser est l'essai sur les thématiques du numérique dans l'économie et au travail. Nous nous inspirons ici en partie de la démarche de Boltanski et Chiapello (2011) dans *Le nouvel esprit du capitalisme*, que nous avons déjà pu aborder dans le chapitre précédent. L'auteur et l'autrice s'appuient pour leur analyse sur des écrits issus de la littérature de management destinée aux cadres, arguant qu'il s'agit du « support offrant l'accès le plus direct aux représentations associées à l'esprit du capitalisme d'une époque » (Boltanski & Chiapello, 2011, p. 100). En tant que littérature qui n'est pas « purement technique », elle diffuse et vulgarise des modèles normatifs, et c'est ce qui fait son intérêt. Ces ouvrages de conseil concernant la conduite des affaires sont centrés sur la mobilisation des cadres, dans le but d'encourager leur engagement dans le travail, et par là, dans les logiques capitalistes.

Pour notre part, nous ne nous sommes pas limitée aux essais de management, même si une partie de notre sélection d'ouvrages relève de ce genre. Nous avons souhaité inclure les essais les plus « influents » traitant du numérique publiés en France⁵⁶ entre 1998 et 2019, avec pour critère de choix le caractère généraliste des ouvrages : nous avons exclu les ouvrages sectoriels, ceux qui traitent d'un aspect particulier de *l'économie numérique*, ou se focalisant principalement sur des aspects techniques. La sélection s'est opérée en deux temps. Premièrement, nous avons effectué dans la base de recherche Sudoc la recherche suivante : les « livres » et « ressources électroniques » (dans « Types de publications ») publiés en français contenant le mot « numérique », sur le sujet (« mot-sujet ») du management, de l'économie et/ou de l'entreprise et qui ne sont pas des thèses ou des mémoires. Cela nous a donné une présélection d'une centaine d'ouvrages. En second lieu, nous avons souhaité sélectionner parmi ceux-ci les ouvrages qui auraient été les plus lus. En raison de la difficulté à accéder aux données de vente, nous avons opté pour un mode de sélection qui se fonde sur le nombre de

⁵⁵ À cela deux exceptions : nous n'avons sélectionné qu'un rapport en 2017 alors qu'on en trouve cinq, et nous en avons conservé deux rapports en 2018 alors que nous n'en trouvons que quatre initialement.

⁵⁶ Nous avons inclus des ouvrages étrangers traduits en langue française.

retombées presse générées par chaque ouvrage. Cette méthode comporte des approximations, mais reste suffisamment robuste pour notre objectif : sélectionner un corpus d'ouvrages suffisamment « influents ». Nous avons donc entré dans Europresse le titre (sans sous-titre) accompagné des noms des auteurs et autrices (sans leurs prénoms), chaque élément entre guillemets, puis compté le nombre d'occurrences trouvé dans des médias différents. Nous avons ainsi trouvé pour chaque ouvrage entre zéro et vingt mentions dans la presse. Nous avons sélectionné d'office ceux qui présentaient 10 mentions presse ou plus. Nous avons également sélectionné le seul ouvrage qui présentait 9 mentions presse (*Le nouveau capitalisme*, de Dominique Plihon). À ceux-ci, pour pallier le fait que les ouvrages étrangers sont généralement moins commentés dans la presse et pas toujours présents dans les bases de données comme Sudoc, nous avons ajouté trois ouvrages d'auteurs anglo-saxons, qui n'apparaissent pas dans la sélection mais dont nous savons qu'ils ont été très commentés et réédités :

- *La longue traîne*, de Chris Anderson
- *Le lean startup*, d'Eric Ries
- *De zéro à un*, de Peter Thiel

Nous aboutissons ainsi à une vingtaine d'ouvrages pour notre corpus.

Mentionnons également que nous avons écarté les ouvrages scientifiques, c'est-à-dire, produits par des éditeurs s'adressant spécifiquement à un public de chercheurs et chercheuses (Presses Universitaires, par exemple). Malgré tout, il reste dans notre sélection quelques ouvrages qui peuvent faire foi dans certaines disciplines universitaires (économie-gestion, notamment) : nous n'avons pas souhaité les exclure, puisque la frontière entre essai d'expert et ouvrage scientifique peut être ténue. Nous avons ainsi également conservé quelques ouvrages critiques de certains aspects du numérique (comme *Pour tout résoudre, cliquez ici* de Morozov).

Comme nous l'avons mentionné plus haut, c'est parmi ces ouvrages que nous avons présélectionné les unités lexicales et syntagmes qui nous intéressent.

Nous allons donc effectuer une comparaison entre deux discours qui diffèrent essentiellement par le public auxquels ils sont adressés : l'un aux décideurs et décideuses publics, l'autre aux professionnel·les de tous secteurs essentiellement privés. Discours produits par des « expert-es », dont nous aurons l'occasion de commenter l'identité et les parcours, ils sont tous les deux des discours où se constituent une certaine doctrine de ce qu'est l'*économie numérique* et de ses enjeux pour nos

sociétés. Notre hypothèse, qui rejoint le constat de Cussó et Gobin (*op. cit.*, p.5) sur une « homogénéisation du discours politique institutionnalisé » est la suivante : bien qu'adressés à des publics différents, les deux discours présenteraient une forte homogénéité. Celle-ci ne serait pas étrangère à l'emploi du vocabulaire de *l'économie numérique* : la « circulation lexicale intense de lexèmes ou de mots à consonance "technique" » (*ibid.*, p.5) opère un lissage des discours, présentés comme « vrais » parce qu'appuyés sur une description « clinique » du réel, chiffrée et concrète, donc soustraite au débat.

c. La focale de l'analyse : les unités lexicales et syntagmes, et leurs cotextes

Précisons ici ce qui fait l'objet de l'analyse de ce double corpus principal, constitué de rapports publics et d'essais.

Nous choisissons de focaliser l'analyse uniquement sur les fragments de texte où se trouvent les unités lexicales et syntagmes que nous avons sélectionnés.⁵⁷ Pour préciser ce choix, avons recours à la notion de cotexte. Pour Catherine Kerbrat-Orrechioni (2012, p.16), le cotexte est « le matériel sémiotique qui précède et suit la séquence soumise à l'analyse ». Dans cette optique, les séquences soumises à l'analyse sont pour nous les unités lexicales ou syntagmes et leur contexte sémiotique immédiat : préciser cela nous permet de ne pas nous écarter de notre objet d'étude. Nous considérons comme « matériel sémiotique » ce qui permet de comprendre les séquences analysées : phrase, paragraphe, et éventuellement, paragraphes précédents et suivants si cela permet d'affiner l'analyse (par exemple, si un même argument s'étend sur plusieurs paragraphes). Nous aboutissons ainsi à des cotextes à géométrie variable selon le fragment de texte concerné : ce choix est celui qui nous paraît le plus pertinent pour à la fois analyser un grand nombre d'occurrences et conserver un corpus de taille maniable.

Nous ajoutons à ces fragments de texte contenant les unités lexicales sélectionnées, les introductions des rapports publics, si un tel chapitre est présent dans le document. L'introduction est en effet fréquemment le moment où l'on précise l'objectif du rapport : étant donné la visée opératoire de ce type de documents (Née et. al., 2017), cela nous donnera une information précieuse pour l'analyse.

⁵⁷ Rappelons ici la liste retenue : Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »), Ubéri* (« ubérisation », « ubériser »), Agil* (« agile », « agilité »), « Big data », GAFA* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »), Cloud, « Startup nation »/« Start-up nation », Tech, « Intelligence artificielle », Écosystème(s).

B. Tenir compte de la diversité des discours sur l'économie numérique : corpus secondaires et documentation

La diversité des acteurs et des discours autour de l'économie numérique nous conduit à penser la question du corpus d'analyse en conséquence : comment éviter de limiter notre sujet à la comparaison de discours ? Si l'on ne peut prétendre à l'exhaustivité, comment parvenir à dire quelque chose de la densité énonciative qui caractérise des unités lexicales fréquemment reprises, réinvesties par des acteurs différents ? La solution d'un corpus en cercles concentriques, à la fois diversifié dans les textes sélectionnés et resserré au niveau des fragments faisant l'objet de l'analyse, nous a permis de trouver une solution satisfaisante.

a. Maniabilité d'un corpus élargi : distinctions méthodologiques

Afin de traiter la question de la maniabilité d'un corpus d'analyse comportant de nombreux textes, nous avons fait le choix de distinguer ceux-ci selon l'importance que nous leur donnons dans notre travail. Nous distinguons ainsi le corpus principal présenté ci-avant, d'un corpus secondaire. Nous considérons aussi certains types de textes comme documentation complémentaire.

Corpus principal et corpus secondaires

Nous opérons une première distinction entre corpus principal et corpus secondaires.

Le choix du corpus principal, décrit ci-avant, est centré sur des textes où l'on trouve ce qu'on peut appeler une doctrine de l'économie numérique : discours d'expert-es, à destination des décideurs et décideuses publics ou d'un public de professionnel·les, ils s'appuient sur une description du réel qui conduit à ontologiser certaines catégories, pratiques et autres observables de ce domaine, qui tend ainsi à se construire par ces discours.

Le choix d'un corpus secondaire s'est fait dans une logique différente : nous avons cette fois-ci pris comme point de départ les unités lexicales et syntagmes de notre sélection, à partir desquels nous avons constitué un corpus dont ils sont les objets principaux. Contrairement au corpus principal où ces lexèmes et syntagmes peuvent apparaître sans être les points de focalisation du discours, le corpus secondaire les prend comme thématiques principales. Nous avons sélectionné ici des textes à visée médiatique, dont l'objectif est moins de construire des savoirs que de véhiculer ceux-ci auprès d'un grand nombre de personnes.

Ces corpus secondaires seront mobilisés comme complément, et non comme point de départ de notre analyse : ils sont destinés à renseigner et à enrichir les réflexions plutôt qu'à constituer le fil conducteur de notre pensée. Nous les décrivons plus bas.

[Documentation : l'intertexte comme appui](#)

Enfin, il nous paraît important de mentionner que nous nous sommes également appuyée sur une large documentation. Contrairement aux corpus, ces textes ne feront pas l'objet de l'analyse, mais permettent d'éviter tout contresens ou omission importante, et permettent de prolonger la réflexion.

b. Description du corpus secondaire et de la documentation

[Corpus secondaire : articles de presse et discussions Wikipédia](#)

Nous avons sélectionné comme corpus secondaire trois types de textes : des articles de presse, des tribunes publiées dans la presse et la section « discussion » des articles de l'encyclopédie en ligne Wikipédia portant sur les unités lexicales et syntagmes sélectionnés. L'annexe 4 recense les documents retenus.

Articles de presse

Nous avons choisi, pour chaque unité lexicale et syntagme, des articles de presse qui traitent spécifiquement du mot en question : la dimension métadiscursive de l'article, que laisse deviner le titre, constitue le critère de sélection. Nous avons ainsi retenu des articles comme « "L'ubérisation", nouvelle mythologie française » (*Les Échos*), « Vous avez dit "disruption" ? » (*Le Point*) ou encore « Gafa, Big data, Blockchain... : petit lexique de ces termes de plus en plus incontournables » (*Sud Ouest*) – avec dans ce dernier cas, une focalisation sur le commentaire des unités lexicales et/syntagmes qui font partie de ceux que nous avons choisis.

Concernant la méthode de sélection, pour chaque unité lexicale ou syntagme, nous avons effectué une recherche sur Europresse pour des articles parus entre 1998 et 2019 qui contiennent le mot-clé en titre, les résultats étant triés par « pertinence ». Nous avons ensuite sélectionné les trois premiers articles qui répondaient à notre critère de sélection (la dimension métadiscursive) parmi les 1000 résultats proposés (limite de l'outil). Lorsque nous ne trouvions aucun résultat parmi les 100 premiers

proposés, nous avons eu recours à des stratégies pour limiter le nombre de résultats. Par exemple, pour « GAFA* », nous avons limité les trop nombreux résultats aux articles qui comportaient également un des mots suivants dans le texte : « mot », « késako », « que veut dire », « vocabulaire », « jargon ». Nous avons ainsi trouvé deux articles pertinents. Pour certains lexèmes ou syntagmes comme « start-up nation », nous n'avons trouvé aucun résultat. Le détail des articles sélectionnés est disponible en annexe 4.

Enfin, précisons que nous avons évacué les articles de moins de 150-200 mots qui s'apparentent généralement à des brèves.

Tribunes

Le deuxième type d'article de presse que nous avons retenu est la tribune d'opinion écrite par des dirigeant·es et managers d'entreprises ou d'organisations qui se trouvent à la frontière du privé ou du public (type think tanks ou organisations professionnelles). Nous avons donc écarté les tribunes des personnes qui n'occupent pas un poste à responsabilité managériale (l'intitulé du poste faisant foi) et les personnes qui travaillent pour des institutions publiques. L'objectif est de diversifier les énonciateurs ou énonciatrices des textes de notre corpus et d'inclure des textes émanant de professionnel·les du secteur privé ou parapublic.

Celles-ci ont été trouvées via une recherche sur Europresse, l'unité lexicale ou le syntagme en question devant être présent dans le titre de la tribune, et le mot « tribune » ou le mot « opinion » dans le chapô de l'article. Nous avons limité la recherche à la presse de langue française, aussi bien nationale que régionale. Nous trouvons parfois un trop gros nombre de résultats au vu des bornes temporelles de notre corpus : pour « disruption » par exemple, on trouve 19 résultats entre 1998 et 2019. Une sélection a donc été opérée pour ne retenir qu'une tribune par année de publication (la première de l'année en question).

Section « discussion » Wikipédia

Un dernier type de texte complète les corpus secondaires : les sections « discussion » des articles de l'encyclopédie en ligne Wikipédia portant sur les unités lexicales et syntagmes sélectionnés. Cette section, accessible via un onglet au sommet de chaque page, permet aux contributeurs et contributrices de l'encyclopédie d'échanger à propos d'un article. Selon la page d'aide⁵⁸ à propos de cette section, la discussion « est **nécessaire** pour améliorer les articles, résoudre un problème en

⁵⁸ Wikipédia (s.d.). *Aide : Discussion*. (s.d.). Wikipédia. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:Discussion>

relation avec l'article, mais aussi résoudre un problème technique ou tout simplement demander de l'aide de contributeurs plus expérimentés. » Pour nous, l'intérêt principal de cette rubrique est qu'elle est un lieu de *négociation discursive* privilégié, étant donné qu'il n'est pas rare d'y voir des débats : le commentaire métadiscursif y est fréquent. Certains articles ne comportent pas de section « discussion », mais c'est le cas pour la plupart d'entre eux. Ainsi, nous n'utilisons pas Wikipédia pour son contenu encyclopédique, mais pour les échanges métadiscursifs que nous pouvons trouver à propos de ce contenu. Nous serons par ailleurs attentive à prendre en compte les divers principes de hiérarchisation de la parole, qui font que certaines contributions ont plus de poids que d'autres : comme le souligne Oger (2021, p.136-138), en dépit du caractère horizontal (en théorie chacun et chacune peut participer) affiché de l'encyclopédie, on observe qu'« une hiérarchie assez stricte s'établit entre les contributeurs » sur des critères comme le nombre de contributions ou encore le respect du style « wikipédien ». Les pages retenues sont recensées en annexe 4.

[Documentation : de l'intertexte aux documents d'organisations privées](#)

Aux corpus précédemment décrits, il nous a paru nécessaire d'ajouter une documentation substantielle. En effet, au vu de la diversité et de l'étendue des types de documents où l'on peut trouver le vocabulaire de *l'économie numérique*, nous avons considéré qu'il était nécessaire d'en avoir au moins une vision approximative. Sans pouvoir énumérer les documents concernés, nous pouvons en donner quelques caractéristiques.

Trois sources ont constitué des apports à notre documentation.

Une première source est tout simplement nos recherches préparatoires ou effectuées au cours de ce travail. Nous avons ainsi activé des alertes Google sur plusieurs expressions clés du vocabulaire de *l'économie numérique*, ce qui nous a permis de nous tenir informée sur le sujet, par la lecture de la presse spécialisée et générale. Nous nous sommes également documentée sur les institutions de numérique en France, ce qui nous a amenée à prendre connaissance de divers documents produits par celles-ci.

Une deuxième source de documentation est constituée de l'intertexte de notre corpus principal. Que ce soient les rapports publics ou les essais sur le numérique, ces documents incluent de nombreuses références à des textes extérieurs. Sans avoir pu en consulter l'intégralité au vu de l'étendue du corpus, nous avons à *minima* consulté ceux qui se trouvaient cités en cotexte des unités lexicales et

syntagmes étudiés. Ces documents proviennent, non exclusivement mais principalement de deux sources. D'abord, beaucoup de références renvoient à des textes issus de la recherche, publique ou privée. En second lieu, une partie substantielle des sources citées renvoient à des organismes au statut ambigu, souvent privés mais parfois en partie financés par des fonds publics : think tanks, associations professionnelles, organismes privés-publics... Ces organisations, qui témoignent d'une production intellectuelle importante et ont pour point commun leur statut d'« intermédiaire », forment un type d'acteurs important dans la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de l'*économie numérique*. Nous y reviendrons plus précisément.

Enfin, une dernière source de documentation provient de notre activité de consultante en communication au sein d'une agence de conseil. Cette expérience nous a permis d'avoir accès un type de documents difficile à obtenir, car généralement soumis à des limitations de confidentialité : il s'agit des textes issus de la documentation interne des organisations. Nous avons ainsi pu, étant donnée notre position professionnelle, lire mais aussi parfois produire ce type d'écrits. Citons notamment : les documents stratégiques (élaboration de stratégies de communication par exemple), les documents de travail (comptes-rendus de réunions, rédaction de divers types d'écrits) ou encore les documents de présentation (d'une structure, d'un service, etc.). Nous revenons ci-dessous en détail sur les conditions de cette activité adossée au travail de thèse.

Comme nous l'avons précisé, ces documents ne font pas l'objet de l'analyse. Néanmoins, ils informent l'analyse du corpus et ont été déterminants dans la formulation de nos hypothèses de travail : nous pourrions être amenée à les mentionner à ce titre.

C. Au cœur des pratiques des acteurs de l'économie numérique : terrains d'enquête

Si l'analyse de corpus constitue le cœur de notre méthodologie, nous avons souhaité la compléter par une enquête de terrain. Celle-ci a pris deux formes : la réalisation d'entretiens et l'observation participante en agence de communication.

a. Des entretiens ethnographiques : interroger des expert-es profanes

Dans le cadre de ce mémoire doctoral, nous avons interrogé seize personnes dont le point commun est de travailler ou d'avoir travaillé dans le domaine de l'*économie numérique*. Expert-es dans leur métier, elles et ils n'en sont pas moins des locuteurs et locutrices profanes qui se sont exprimé-es sur des questions de langage.

Comment avons-nous choisi les enquêté-es ? Notre principal critère a été celui du positionnement professionnel : nous avons sélectionné en priorité les personnes qui présentaient de multiples activités et engagements dans le domaine de l'*économie numérique*. Ce qui nous a intéressée est d'interroger des acteurs et actrices qui ont acquis une certaine légitimité dans plusieurs communautés discursives, au sein desquelles elles et ils témoignent d'engagements plus ou moins étendus et d'une multiplicité de positions acquises. À la fois créateurs et créatrices d'entreprises, ou encore chercheurs ou chercheuses, consultant-es, managers, engagé-es dans les instances dirigeantes de diverses organisations, notamment institutionnelles, parfois responsables politiques, voilà quelques exemples de cette diversité. Ce type de parcours témoigne en effet d'une position de *médiation*, et nous avons précédemment expliqué en quoi celle-ci était un élément clé pour étudier la circulation du vocabulaire de l'*économie numérique* : nous postulons que ces *médiateurs* et *médiatrices* facilitent la circulation des énoncés en *autorisant* certains lexèmes et syntagmes dans de nouveaux espaces de discours.⁵⁹ Donnons un exemple d'une telle trajectoire d'acteur : nous avons eu l'occasion d'interroger Stéphane Distinguin, entrepreneur à la tête d'une agence de conseil, ayant été président d'un espace de coworking renommé à Paris, membre du conseil d'administration de plusieurs associations, membre du Conseil national du numérique pendant quelques années ou encore président d'un pôle de compétitivité national. Il ne s'agit que d'une esquisse de ses multiples engagements : nous verrons dans le chapitre suivant que cette multiplicité d'activités est en fait plus une norme qu'une exception parmi les élites du numérique.

Aussi, lorsque certain-es enquêté-es nous ont transmis le contact de telle ou telle personne et que cette dernière acceptait de se prêter au jeu de l'entretien, l'avons-nous également incluse parmi le groupe d'intervué-es. Chercheurs et chercheuses, entrepreneurs et entrepreneuses, mais aussi directeurs de think tanks, consultant-es et responsables au sein d'institutions publiques : les enquêté-es choisi-es présentent des profils assez divers. Nous détaillons leurs parcours en annexe 4, qui recense nos corpus et terrains d'enquête.

Les entretiens ont été réalisés selon les recommandations de l'ouvrage *Guide de l'enquête de terrain* (Beaud & Weber, 2008). Ceux-ci ont duré entre 30 min et 1 h 30. Il nous a toutefois rarement été possible de dépasser une heure d'entretien. Une partie des entretiens s'est déroulée en visioconférence en raison des contraintes sanitaires en vigueur au moment où nous avons débuté notre enquête ou en raison de contraintes personnelles de certain-es enquêté-es. Nous avons pu en réaliser une autre partie en présentiel, et avons systématiquement laissé le choix du lieu aux

⁵⁹ Nous reviendrons plus précisément sur cette notion dans le chapitre suivant.

personnes interviewées. Ces entretiens ont été enregistrés et retranscrits. Nous avons fait le choix de citer nommément les enquêté·es au cours de ce mémoire : en effet, au vu des positions professionnelles de certain·es, il nous a semblé pertinent de pouvoir les identifier. En retour, nous avons dû assurer la confidentialité des retranscriptions complètes des entretiens : celles-ci ont été partagées aux membres du jury de cette thèse mais ne sont pas consultables par ailleurs. Il est intéressant de noter que l'envoi des retranscriptions a été la condition *sine qua non* pour la plupart à leur acceptation de figurer nommément dans ce travail, et que l'appréhension portait autant sur le contenu (« je ne peux pas me permettre de voir ces propos divulgués ») que sur la forme des propos (« je parle vraiment comme ça ? », « faites attention il y a des fautes de grammaire »), ces commentaires nous paraissant témoigner d'une inquiétude quant à l'atteinte à leur *éthos* professionnel. On peut aussi lier cela à une habitude pour certain·es des interviews de presse, où le contrôle de la parole publicisée est habituel. Nous avons dû négocier la possibilité de présenter ici des fragments de cette parole, en promettant parfois d'envoyer en amont les extraits qui allaient être utilisés (pour une minorité d'interviewé·es) ou plus simplement en rassurant les personnes sur l'objectif de notre travail et l'honnêteté de nos intentions.

La difficulté principale que nous souhaitions contourner a été d'éviter d'orienter l'entretien sur des questions de « fond » : nous n'avions pas pour objectif de recueillir le savoir des interviewé·es sur leur domaine d'expertise. Il ne s'agissait pas d'évacuer complètement les questions liées au métier des enquêté·es, mais de ne pas se retrouver avec un entretien qui n'aurait pu aborder que celles-ci. Nous souhaitions en effet que les personnes s'expriment en particulier sur les questions langagières, qu'elles et ils produisent un métadiscours sur certaines unités lexicales et certains syntagmes du vocabulaire de l'*économie numérique* qui ont *réussi*. Il n'était bien sûr pas question de leur exposer notre problématique en termes scientifiques, c'est pourquoi nous nous sommes appuyée sur une question centrale, par laquelle nous avons débuté la plupart des entretiens. Après avoir formulé notre problématique en termes de notoriété/popularité (« je cherche à comprendre pourquoi certains mots deviennent très populaires, pourquoi tout à coup ils semblent sur toutes les lèvres... »), nous avons présenté aux interviewé·es une liste imprimée des unités lexicales et syntagmes que nous avons choisis pour notre analyse, en leur demandant un commentaire, introduit par une question ouverte (« que pensez-vous de cette liste/de ces mots ? »). Il est apparu que cette question fonctionnait plutôt bien, plusieurs interviewé·es émettant directement des jugements métadiscursifs — ce que nous recherchions — sur la liste dans son ensemble ou sur certains éléments. Lorsque le commentaire a concerné uniquement le « fond » (description de la signification de chaque élément), nous avons réorienté la discussion par des questions de relance afin d'obtenir des éléments sur le sentiment et

les usages des personnes interrogées (« mais vous, vous en pensez quoi de ces mots ? », « vous les utilisez ? »). Lorsque nous avons le temps, une seconde partie de l'entretien a porté sur le parcours professionnel des personnes interviewées.

Nous avons utilisé ces entretiens tout au long de notre travail, parfois pour explorer des hypothèses suggérées par les enquêté·es, ou pour confirmer d'autres hypothèses que nous formulions par ailleurs. Le chapitre VI.1, qui porte sur le métadiscours et les usages, s'appuie quant à lui principalement sur ces entretiens.

b. La posture de participation observante : une chercheuse au sein d'une agence de communication, une communicante au sein d'un laboratoire ?

Un autre terrain nous a été fourni par notre travail de consultante en communication au sein d'une agence. Comme mentionné en introduction, cette thèse a été réalisée dans le cadre d'un contrat CIFRE⁶⁰ avec l'agence Mots-Clés : nous renvoyons à l'introduction de ce mémoire pour plus de détail sur la genèse du projet. Ici, nous explicitons les relations entre notre recherche et cette position professionnelle.

Revenons d'abord sur les termes de notre engagement à l'agence. Nous avons exercé le métier de consultante en communication d'avril 2018 (un an avant le début du contrat de thèse) jusqu'en juillet 2022. La première année, le travail de consultante a été exclusif : si nous avons été autorisée à participer à quelques événements scientifiques et à dégager quelques heures pour l'élaboration du projet de recherche, il n'y avait pas d'activité scientifique à proprement parler. À partir d'avril 2019, date du début du contrat de recherche, nous avons bénéficié d'un aménagement en termes de temps : deux jours étaient consacrés à la recherche, et trois jours au travail de consultante. Ces durées ont évolué chaque année, pour aboutir à trois jours de recherche et deux jours en agence la dernière année du contrat, de manière à ce que, lissé sur les trois années de contrat, nous bénéficions d'une répartition d'environ 50/50 entre recherche et activité professionnelle. Ajoutons une dernière

⁶⁰ Contrat de droit privé, la CIFRE (Convention Industrielle de Formation par la Recherche) permet à un·e doctorant·e de réaliser une thèse en entreprise. Le contrat est conclu entre l'entreprise d'accueil, le laboratoire et la ou le doctorant·e, qui a ainsi la possibilité de réaliser un double parcours scientifique et professionnel. Plus d'information sur le site de l'ANRT (Association Nationale Recherche Technologie), qui pilote le dispositif : <https://www.anrt.asso.fr/fr/le-dispositif-cifre-7844>

information : à partir de janvier 2021, nous avons été promue « experte », poste spécifiquement créé au vu de notre parcours.

En ce qui concerne les activités professionnelles auxquelles nous avons participé, mentionnons d'abord qu'elles ont été les mêmes que celles de nos collègues consultant-es : nous avons eu les mêmes attributions, à quelques adaptations près que nous détaillons juste après. L'agence Mots-Clés ayant été présentée en introduction, redisons succinctement ici qu'il s'agit d'une entreprise qui se présente comme « agence de communication éditoriale et d'influence » et propose divers services à destination des entreprises et des institutions. Nous renvoyons pour plus de détail à l'introduction ou au site internet de l'agence.⁶¹ Pour revenir à nos activités, elles peuvent classées en deux ensembles :

- Une première partie relève, si nous pouvons dire, du lot commun du consultant ou de la consultante en agence de communication : il s'agit en premier lieu d'assurer des missions de conseil, d'écriture et de relations publiques pour les clients de l'agence. N'importe quelle personne de l'agence — exception faite des postes administratifs —, du directeur aux personnes en stage, participe aux missions assurées pour les clients. Sans énumérer l'entièreté des compétences de l'agence, il s'agit principalement de : conseil en communication (élaboration de storytellings et de stratégies, conseil en tant qu'accompagnement à diverses missions), rédaction (ce qu'on appelle le pôle éditorial, qui consiste à rédiger tous types de documents de communication pour les organisations), relations publiques et presse (assurer la représentation institutionnelle et médiatique des clients) et dans une moindre mesure, formation (sur des compétences de communicant-e). Si les consultant-es moins expérimenté-es sont d'abord invité-es à prendre part aux missions en tant que soutiens, les personnes sont rapidement formées de façon à pouvoir accompagner des clients en autonomie. Hormis l'aménagement du temps de travail, une autre adaptation a été faite pour favoriser notre activité de recherche : l'agence s'est engagée à nous confier en priorité les missions qui présentent un lien avec cette activité de recherche. Il pouvait s'agir d'un lien thématique (clients dont le métier repose fortement le numérique par exemple) ou d'un lien en termes de compétences nécessaires (remplir une mission qui n'a pas fait l'objet d'une méthode éprouvée par l'agence, demandant une réflexivité accrue, ou mener une mission qui nécessite une analyse préalable approfondie, par exemple).

⁶¹ Accessible à cette adresse : <https://www.motscles.net/>

- Une seconde partie d'activités relève d'une fonction support⁶², chaque personne de l'agence se voyant attribuer une responsabilité personnelle selon ses affinités et les nécessités de l'entreprise : responsable de la vente, des formations, ou encore du recrutement, sont autant de fonctions qui existent au sein de l'agence. Pour notre part, nous avons eu la charge de deux fonctions internes, liées à notre posture de chercheuse : nous a été confiée la charge d'animer le « Lab' R&D » de l'agence, structure de recherche interne présentée en introduction dont l'objet a été d'élaborer la stratégie de recherche de l'entreprise. Nous a aussi été confiée la charge de l'actualisation du contenu pédagogique des formations internes de l'agence.⁶³

Lors de notre promotion comme « experte », les activités ont été sensiblement les mêmes ; ce qui a été ajusté en revanche est notre participation aux missions pour les clients. Alors que nous avons pu auparavant être amenée à avoir la charge complète d'un ou plusieurs dossiers clients, notre engagement s'est ensuite limité à des interventions ponctuelles où nous pouvions valoriser l'expertise acquise par l'expérience et l'avancée du travail de recherche : participation à la phase d'analyse et/ou d'élaboration de la stratégie et délégation de la relation client au chef ou à la cheffe de projet, mais aussi valorisation d'un *éthos* d'experte auprès des clients.

Nous pouvons maintenant préciser notre rapport à cette activité professionnelle du point de vue de la recherche. Nous le ferons en argumentant sur notre choix d'utiliser l'expression « participation observante » plutôt que celle d'« observation participante ». Nous nous fonderons sur l'article de Bastien Soulé (2007) qui recense quelques justifications données par les chercheurs et chercheuses préférant comme nous l'usage de la première expression (« participation observante ») à la formulation plus classique d'« observation participante ».

Posons d'abord que ce mémoire n'a aucunement pour objet la présentation d'une monographie du travail de consultant-e en communication en agence. Le terrain que représente notre propre activité professionnelle complète notre dispositif méthodologique principal qui est l'analyse d'un corpus. Cela dit, il s'agit moins de souligner par l'expression de « participation observante » une contribution du terrain moins importante au travail de recherche, qu'un engagement plus marqué sur le terrain. Comme le formule Soulé (*ibid.*, p.9) : « l'expression PO [participation observante] sert [...] à souligner la priorité accordée, au quotidien, à la participation. »

⁶² Ensemble des activités d'une entreprise qui ne sont pas en lien avec son cœur de métier.

⁶³ L'agence propose en effet un cycle de formations internes à destination de toute personne rejoignant l'équipe, les formations portant sur des compétences de communicant-e (prise de parole en public, introduction au storytelling, écriture web...).

En effet, le contrat CIFRE nous a dès le départ été présenté comme un engagement double, et non comme une recherche adossée à un terrain en milieu professionnel : il s'agissait à la fois d'entamer un parcours professionnel, soumis aux mêmes exigences que celui des autres consultant-es, et un parcours de recherche. De ce fait, nous nous sommes sentie pleinement intégrée à l'équipe de l'agence en tant que consultant-e, et non en tant que chercheuse en position d'observation qui prendrait part de manière occasionnelle ou limitée aux activités professionnelles de l'entreprise. Une incidence concrète de cette distinction, qui peut paraître anecdotique, est que l'activité professionnelle a parfois été prioritaire sur l'avancée des travaux de recherche : nous avons dû plusieurs fois répondre à des demandes de clients urgentes sur les plages temporelles normalement réservées à la recherche, étant entendu que ce temps pouvait être rattrapé par la suite. Ainsi, si la posture de retrait qu'exige la recherche a pu nous donner un statut particulier au sein de l'agence, cela n'a pas été au détriment des objectifs professionnels qui nous ont été assignés.

Si notre « participation » a donc été totale, l'« observation » ne s'est pas faite avec régularité. À défaut d'avoir tenu un journal de terrain, ce qui ne nous a pas semblé indispensable au vu de notre problématique et de la prédominance de l'analyse de corpus dans notre travail, nous avons fréquemment pris des notes sur notre expérience. Deux types de notes peuvent être distinguées. D'abord, comme tout-e consultant-e est rapidement invité-e à le faire après avoir rejoint l'agence, nous avons pris l'habitude de consigner par écrit, dans un carnet personnel, diverses informations utiles dans le cadre professionnel et transmises à l'oral : prises de briefs⁶⁴, consignes transmises par un-e supérieur-e hiérarchique, éléments de réflexion divers... Ces notes, qui ont pour fonction principale d'éviter la déperdition d'informations transmises de manière informelle, ont également constitué une ressource précieuse pour notre recherche. L'autre type de notes peut être qualifié de notes d'observation : si une partie a été prise « sur le vif », une partie substantielle a été prise après-coup, notamment suite à la relecture et à l'analyse des notes professionnelles. Nous avons ainsi au fil du temps ébauché des hypothèses, tenté des classifications du vocabulaire concerné, et réfléchi à ce que notre expérience professionnelle pouvait apporter à notre recherche.

Un autre élément qui nous incite à préférer la formulation « participation observante » et qui témoigne de la prégnance de la « participation » concerne le choix du sujet de thèse. Si, comme nous l'avons indiqué en introduction, celui-ci a fait l'objet d'un appel à candidatures, nous avons la liberté

⁶⁴ Dans le sociolecte des métiers de conseil, le brief, transmis du client au prestataire par voie orale ou voie écrite — dans ce dernier cas, faisant souvent l'objet d'une demande de précisions lors d'un échange oral — correspond à l'ensemble des informations nécessaires à la réalisation d'un travail.

de lui donner l'orientation choisie. Nous avons ainsi souhaité que la problématique soit formulée de façon à ce que notre travail puisse contribuer à informer les méthodes de l'agence. Comme mentionné précédemment, Mots-Clés revendique un positionnement original autour de l'analyse du discours et de l'introduction et la publicisation d'expressions clés dans l'espace public, pour le compte de clients. Il s'agissait pour nous de donner, avec ce mémoire, des pistes supplémentaires pour envisager la circulation des discours du point de vue de leur « performance », d'où notre problématique de *réussite sociodiscursive*. Nous reviendrons sur cet aspect de notre travail au chapitre V, qui donne quelques exemples de la manière dont l'agence a pu utiliser certaines notions élaborées par la recherche ou mettre en pratique nos hypothèses de travail. Le problème central que pose une telle ambition est celui de l'inadéquation de l'intention posée par les deux perspectives, professionnelle et de recherche. L'objectif professionnel est par nature instrumental : il s'agit de se demander comment cette recherche peut être utilisée par l'agence pour améliorer la performance des méthodes, performance mesurée à la capacité de servir les clients, ceux-ci ayant eux-mêmes des objectifs souvent chiffrés. La visée instrumentale va de pair avec l'objectivation nécessaire à un travail reposant sur une *prétention communicationnelle* (Jeanneret, 2014)⁶⁵.

La perspective de recherche en analyse du discours est au contraire essentiellement critique, ou à minima, non normative : il s'agit de décrire et d'analyser des phénomènes. Les effets du travail des communicant-es seront ainsi analysés au prisme de concepts, comme celui de *prétention communicationnelle*, visant à comprendre les présupposés et schémas de pensée qui les sous-tendent.

Il semble à première vue impossible de réconcilier ces deux perspectives, dont on peut dire dans une certaine mesure que l'une (la perspective de recherche) participe à miner les fondements de l'autre (la perspective professionnelle).

Nous voyons plusieurs solutions à ce hiatus. D'abord, ce travail n'a pas pour objectif principal de trouver une solution épistémologique qui pourrait réconcilier ce qui ne peut l'être : la première solution est donc tout simplement de ne pas en chercher. Comme nous l'avons dit, nous avons été à la fois communicante et chercheuse, et non exclusivement chercheuse, ni exclusivement communicante : nous n'avons donc pas *toujours* cherché à voir une utilité en termes de recherche dans notre travail de consultante, de la même façon que nous n'avons pas *toujours* cherché à produire un travail scientifique qui pourrait servir les intérêts de l'agence. La qualité du travail professionnel

⁶⁵ Cette notion est définie par l'auteur comme suit : « mode d'intervention sur les processus de communication qui de manière délibérée ou insensible hiérarchise les éléments, détermine les conditions cruciales et légitime une certaine compétence à y intervenir » (*ibid.*, p.14). Nous aurons l'occasion d'y revenir.

n'a jamais été subordonnée aux objectifs de recherche, de même que la qualité du travail de recherche n'a jamais été subordonnée aux objectifs professionnels. Simplement, nous avons créé des passerelles entre ces deux mondes de la manière la plus fructueuse possible.

La seconde solution nous a été donnée par l'expérience acquise au fil de l'exercice de notre métier de communicante. À mesure que nous gagnions en compréhension sur la posture, les méthodes et les pratiques du conseil en communication, nous avons pu forger une problématique dont nous savions qu'elle pourrait faire l'objet, au moins en partie, de réinvestissements d'un point de vue professionnel. Nous nous sommes ainsi employée, durant notre temps à l'agence, à proposer des hypothèses sur ce qui peut faire le succès d'une formulation clé, hypothèses élaborées à partir de notre travail de recherche, et à les mettre en pratique. Dans l'autre sens, nous avons fait en sorte que notre travail à l'agence puisse nourrir le travail de recherche. Afin de décider de la manière dont notre terrain serait mobilisé dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes demandé comment il pouvait nous aider à comprendre la *réussite sociodiscursive* d'un vocabulaire. Tout d'abord, notre travail nous a permis d'expérimenter du dedans le quotidien d'un secteur professionnel. Ainsi, la mise en pratique d'hypothèses de recherche pour mettre en circulation des formulations a-t-elle en retour nourri le travail de recherche, dans un cercle vertueux : nous avons pu voir ce qui fonctionnait ou non, car il ne suffit pas de stabiliser des éléments de langage pour que ceux-ci aient l'effet attendu. Nous avons ainsi pu faire l'expérience des normes et des valeurs qui régissent la circulation d'énoncés en contexte marchand, normes et valeurs qui dépendent aussi des acteurs que l'on mobilise (travailler avec la presse n'est pas travailler avec un autre cabinet de conseil, par exemple) et des supports investis (la circulation d'énoncés sur le web par exemple répond à des enjeux spécifiques). La posture de consultante en communication, de par sa nature d'intermédiaire, nous a en somme donné l'opportunité de découvrir et de comprendre les mondes professionnels du secteur tertiaire. Nous avons aussi pu, dans le cadre de notre travail, assister à des événements plus directement en lien avec le thème du numérique : citons l'événement annuel de Bpifrance, Bpifrance Inno Generation (BIG), réunissant des entreprises de toutes tailles et présenté comme « le plus grand rassemblement business d'Europe ». Ou encore, le Cloud Expo Europe, « lieu de rencontre de tout l'écosystème de la tech en France ». Toutes ces expériences nous ont permis de forger des hypothèses et de les affiner à mesure que notre travail avançait. C'est ainsi que notre enquête s'est élaborée sur un fil entre analyse critique de pratiques et normes professionnelles, et volonté de compréhension de ce milieu.

Concrètement, la restitution des observations de terrain se fera au sein d'encadrés, présentés au fil du texte, où nous décrirons des pratiques dont nous avons pu faire l'expérience et qui nous paraissent centrales dans la compréhension des enjeux de la *réussite sociodiscursive* d'un vocabulaire.

Nous venons de décrire la méthodologie retenue pour enquêter sur la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de l'*économie numérique*. L'analyse discursive d'un corpus varié d'une part, et l'enquête de terrain d'autre part, nous permettront de donner des clés de compréhension à partir de l'exemple de dix unités lexicales ou syntagmes sélectionnés, présentant des traces de *réussite sociodiscursive* à un moment de leur parcours. Mais avant de nous focaliser sur ces formulations, il nous paraît utile de donner quelques éléments de contexte sur le choix du syntagme englobant « économie numérique » et sur les politiques publiques dont l'*économie numérique* a fait l'objet. Nous en profiterons pour restituer l'itinéraire de cette expression dans le cadre de notre corpus.

Chapitre III. Y a-t-il (vraiment) une « économie numérique » ?

Y a-t-il (vraiment) une « économie numérique » ? Cette interrogation, en résonance avec l'ouvrage d'Yves Jeanneret (2007) qui se proposait d'aborder de manière critique les effets de sens suscités par l'expression « technologies de l'information », résume l'entreprise de ce chapitre. Nous souhaitons débiter notre réflexion par une approche d'abord centrée sur ce syntagme englobant d'« économie numérique », dont le vocabulaire sera analysé dans les prochains chapitres.

Pourquoi l'expression « économie numérique » ? Deux constats sont à détailler ici. Premièrement, pourquoi un syntagme focalisé sur l'« économie » et non l'unité lexicale « numérique » seule, qui peut caractériser tour à tour l'économie, la société et à peu près tout ce qui existe depuis l'avènement des technologies numériques, et dont plusieurs chercheurs et chercheuses ont pu analyser l'imposition progressive et le caractère hégémonique ?⁶⁶ Poser la question, c'est en partie y répondre : il existe déjà de nombreux travaux qui se sont penchés sur le « numérique » et ses sens. Mais il s'agit surtout pour nous de limiter l'ambition de notre travail à l'analyse du discours économique au sens large, touchant à l'aspect « productif » des technologies numériques et aux politiques qui le concernent : nous excluons ainsi les discours qui portent sur des questions plus spécifiquement sociales, aux usages personnels ou ludiques du numérique. Cela fait sens également du point de vue de notre posture de consultante en agence de communication, ce travail étant mené dans le cadre d'une CIFRE : le vocabulaire que nous souhaitons étudier est un vocabulaire qui circule notamment grâce à des agences de communication et autres organisations « médiatrices », mais nous y reviendrons.

En second lieu, il convient ici de poser que le syntagme « économie numérique » est un figement. Loin d'être une construction que nous aurions bricolée pour les besoins de notre recherche, l'expression circule amplement dans les discours marchands et institutionnels, comme nous aurons l'occasion de le montrer dans ce chapitre. Mais alors, pourquoi ce syntagme et pas un autre ? Nous avons observé, au cours des quatre années de notre activité de consultante, que l'usage de ce syntagme est largement naturalisé et supprime de loin celui d'autres formulations concurrentes : il semble que l'on ne douterait pas de l'existence de cette « économie numérique », contrairement par exemple à celle

⁶⁶ Il ne nous paraît ici ni nécessaire ni proportionné d'évoquer la multitude de travaux critiques sur le numérique : notre bibliographie en comporte quelques-uns. Mentionnons tout de même deux études qui ont retenu notre attention et qui portent en particulier sur l'unité lexicale « numérique » : l'étude de Diwersy et al. (2021) sur les sens de « numérique » et celle de Rouissi (2017) sur l'apparition de l'unité lexicale « numérique » dans les discours officiels sur l'école en France.

d'une « nouvelle économie », d'une « économie de l'information » ou encore d'une « économie du partage ». Il s'agit donc, à l'aube des années 2020, de l'expression consacrée pour désigner une économie structurée par un usage grandissant des technologies informatiques — il est difficile d'être plus précise ici, tant les définitions apportées au syntagme varient d'un énonciateur à l'autre. Comme nous le montrerons, les rapports publics de notre corpus confirment cette intuition.

Deux parties composent ce chapitre. Tout d'abord, nous rappellerons les enjeux et contextes qui fondent notre recherche : loin de se limiter à être des « mots à la mode », certaines unités lexicales et syntagmes de *l'économie numérique*, qui connaissent une *réussite sociodiscursive*, traduisent et légitiment des politiques et de nouvelles manières de faire dans le privé comme dans le public. Leurs itinéraires coïncident avec l'évolution des politiques publiques du numérique, et les trajectoires hybrides d'élites qui « transportent » ce vocabulaire d'un monde à l'autre. Dans un second temps, nous analyserons, en nous appuyant sur notre corpus principal, comment l'« économie numérique » se constitue en objet discursif, au détriment d'autres expressions alternatives moins usitées.

1. Discours, politiques et acteurs du « numérique » : contextes et enjeux d'une circulation lexicale accrue

Dans le cadre d'une analyse préliminaire ayant servi à sélectionner les unités lexicales et syntagmes sur lesquels sera focalisé notre travail, nous avons relevé un certain nombre d'éléments de vocabulaire qui semblent avoir connu une trajectoire de *réussite sociodiscursive* au début des années 2000⁶⁷ : « société de l'information », « netéconomie », « nouvelle économie », « fracture numérique », « NTIC », « CRM ». En 2019, plus aucun d'entre eux ne remplissait les deux critères qui auraient abouti à leur sélection pour notre étude : une forme de modalisation autonymique avec la présence de guillemets *et* un nombre d'occurrences élevé. Pour autant, dirait-on qu'il s'agit simplement de « mots à la mode » ? Ces mots n'ont pas disparu des discours, loin de là. Hormis peut-être le désuet « netéconomie », les autres continuent d'irriguer les discours économiques : on lutte toujours contre la « fracture numérique », les « NTIC » subsistent sans leur attribut de nouveauté en tant que « TIC », et la « nouvelle économie » semble disposer d'une éternelle jeunesse comme nous le détaillerons par la suite. Ces mots ont donc durablement intégré le vocabulaire commun.

⁶⁷ Nous avons mentionné et détaillé ce résultat au chapitre précédent.

Nous rappelons ici succinctement les contextes d'apparition des discours sur le numérique, en présentant une brève généalogie de l'évolution des politiques publiques et discours institutionnels ayant conduit à la « consécration » de l'*économie numérique* dans les années 2000 jusqu'à ce jour.

A. L'économie numérique avant l'économie numérique : discours et politiques publiques de « l'informatisation »

a. Années 1970 et 1980 : l'ère de la « société de l'information »

Les débuts d'un soutien de l'État français aux dispositifs, techniques et médias reposant sur les technologies informatiques remontent à l'après-guerre (Mabi & Thibault, 2015). Toutefois, c'est avec le rapport Nora-Minc (Nora & Minc, 1978) sur « l'informatisation de la société » qu'on observe une rupture, soulignée par plusieurs auteurs comme Pierre Musso (2002, p.94), pour qui ce rapport « fixe durablement l'approche du "haut fonctionnariat managérial" (Pierre Legendre) » et introduit durablement la thématique de la « société de l'information » dans le débat public.

Ce syntagme de « société de l'information » a fait l'objet d'une recherche en sciences de l'information et de la communication (SIC) menée par Sarah Labelle (2007) dans le cadre de sa thèse sur « la ville dans "la société de l'information" ». L'autrice souligne tout d'abord que la thématique de la société de l'information est largement discutée et critiquée par de nombreux auteurs et autrices, qui participent, qu'ils en soient sponsors ou détracteurs, à inscrire la notion comme incontournable du débat public : en faire une véritable *formule*, au sens de Krieg-Planque (2003, 2009).⁶⁸ En réalisant une généalogie approfondie des usages de la notion, Labelle montre comment elle joue sur une polysémie du substantif « information »⁶⁹ — déjà soulignée notamment par Jeanneret (2007) comme l'indique l'autrice —, qui aboutit à l'instrumentaliser au service de deux principes idéologiques fondateurs : celui de la communication universelle et celui de la transparence, ces deux thèmes étant au cœur des débats de l'époque :

« En effet, les années soixante-dix et quatre-vingt déploient une attention toute particulière à la communication et à son utopie protectrice et rédemptrice en même temps qu'elles

⁶⁸ Sarah Labelle n'utilise pas cette notion, sa recherche étant antérieure à la publication des travaux d'Alice Krieg-Planque sur la *formule* ; nous faisons cette hypothèse à partir des données recueillies par Labelle, sans qu'une recherche plus approfondie n'ait été faite.

⁶⁹ L'information au sens mathématique est confondue avec l'information au sens social, c'est-à-dire une information « signifiante ». Voir Jeanneret (2007, p.58-59) et Labelle (2007) pour une analyse plus approfondie.

concentrent leur intérêt autour de la circulation des savoirs et de leur possible marchandisation. » (Labelle, 2007, n.p.)

Le développement de la notion s'accompagne donc du développement des télécommunications et du traitement automatique des messages, mais aussi de l'idée que les progrès sociaux se mesurent à l'aune des progrès techniques. On observe ainsi une inflation des politiques publiques en faveur de la diffusion de l'informatique en France, mais aussi à l'échelle de la CEE puis de l'Union européenne. On peut citer le lancement d'un plan télématique en 1978, la naissance d'une Agence de l'informatique active de 1980 à 1987. Au niveau européen, le programme Esprit (« Programme stratégique européen de recherche et de développement relatif aux technologies de l'information ») est mis en route en 1984. Il est destiné à financer les entreprises de cinq secteurs-clés de l'informatique (microélectronique, traitement de l'information, génie logiciel, conception et fabrication assistée par ordinateur, bureautique⁷⁰).

L'ambition affichée à l'époque est « l'informatisation » de la société et de l'économie : l'équivalent plus récent de « numérisation » semble apparaître dans les années 1990. Si le substantif employé a changé, les enjeux sont similaires : l'injonction à l'informatisation/numérisation n'a donc rien de nouveau. Sur le moteur de recherche Google Scholar, parmi les documents publiés jusqu'en 1989, on trouve ainsi 451 mentions de « l'informatisation de la société ». Loin de se cantonner aux discours techniques, l'informatisation, comme la numérisation aujourd'hui, faisait l'objet d'analyses et de commentaires par des chercheurs et chercheuses de diverses disciplines.

b. Années 1990 : les débuts de « l'administration électronique »

À partir des années 1990, on voit essaimer les programmes de développement sectoriels en faveur de la diffusion des technologies issues de l'informatique. Plusieurs rapports sont à l'origine de ces politiques : il y a le Livre blanc européen de Jacques Delors en 1993, qui traite du rôle des infrastructures de transmission dans l'espace européen. En 1994, le groupe de travail de Martin Bangemann signe un rapport qui initie le projet d'une société européenne de l'information. En France, citons également deux rapports sur les « autoroutes de l'information », par Thierry Breton et Gérard Théry, suite auxquels de nombreux autres rapports sont publiés sur ce sujet. Labelle (2007, n.p.) constate ainsi que « les rapports d'information, en particulier ceux qui ont pour régimes discursifs, le sociétal et l'administratif, confèrent à la "numérisation" un statut particulier ». Suite à une étude du

⁷⁰ Le Monde Diplomatique. (1983, décembre). « Le programme ESPRIT ». *Le Monde Diplomatique*. Consulté le 12 février 2021 sur <https://www.monde-diplomatique.fr/1983/12/A/37738>

contexte sémantique dans lequel apparaît l'unité lexicale « numérisation » au sein de rapports d'information, l'auteur distingue trois démarches de numérisation mises en avant dans ces documents : la mise à disposition d'un réseau numérique sur le territoire, la redéfinition des modalités de transmission des données administratives et le déploiement de lieux d'accès au numérique, permettant l'accessibilité des nouveaux médias. L'informatisation concerne donc à la fois l'infrastructure, les services et les usages.

Les différents rapports d'information publiés dans les années 1990 se concrétisent avec la mise en place du PAGSI (Programme d'Action Gouvernemental pour la Société de l'Information) en 1997, qui fait de la promotion des médias informatisés une priorité nationale et vise en particulier la numérisation des documents administratifs et juridiques, aboutissant notamment à la création du site internet Légifrance. Selon Patrice Flichy et Éric Dagiral (2004), la question de « l'administration électronique » occupe une place importante dans l'agenda politique dès les années 1990. Des rapports publics publiés entre 1995 et 2003 sur cette question, deux thèmes se dégagent : la simplification administrative et la modernité. Il s'agit de répondre aux critiques faites à l'encontre d'une administration éloignée des citoyen·nes et à simplifier des procédures administratives jugées trop complexes. Les solutions proposées s'inscrivent dans le cadre des injonctions à la numérisation par l'installation de nouveaux dispositifs techniques :

« la question est moins de réformer l'administration en la rendant plus productive, par exemple en substituant à certains services d'accueil du public un service téléphonique, que d'ajouter au fonctionnement actuel un appendice communicationnel ». (*ibid.*, p.246)

L'informatisation/numérisation est assimilée à une modernisation : la société deviendrait moderne grâce à la diffusion des « nouvelles technologies ». Ce discours légitime l'injonction à l'innovation technologique, puisque celle-ci entraînerait de facto une modernisation sociale (Labelle, *op. cit.*).

Pour Pierre Musso (2018), cet interventionnisme étatique dans le domaine technologique ne peut se comprendre qu'en relation avec le concept d'État moderne, national et souverain. Il replace dans un contexte historique le soutien de l'État aux technologies, avec au XVII^e siècle le développement de routes, ponts et canaux, puis avec l'industrialisation, les débuts du soutien à l'innovation et à la recherche. Après les deux guerres mondiales, l'État doit étendre son pouvoir économique pour assurer la reconstruction : il devient ainsi un « organe de rationalité technique » (Weil, 1971, cité dans Musso, 2018). D'un État qui, du XVIII^e siècle au début du XX^e, défend sa souveraineté en mobilisant les technologies de manière à centraliser le pouvoir, contrôler le territoire et surveiller la population, nous sommes passés après 1945 à un État technocratique et rationnel, qui administre, gère, calcule ses

ressources. En effet, l'après-guerre marque un tournant dans notre conception du progrès technique : l'indépendance nationale devient liée au niveau de développement technologique. L'État doit étendre son pouvoir vers la solidarité et aider l'économie à se relever : l'effort de reconstruction et d'aménagement du territoire s'accompagne ainsi de la nationalisation de secteurs-clés technologiques, du développement de filières jugées stratégiques (comme les réseaux) et nouvelles (l'informatique notamment), au service d'une grandeur et d'une indépendance nationale, chères à De Gaulle. Les programmes techno-industriels se développent. L'État finance la recherche fondamentale et laisse le financement de la recherche appliquée aux entreprises. L'administration planifie le tout grâce à des outils de gestion, faisant de l'État un État gestionnaire.

À la fin des années 1980, la vague de désindustrialisation et de politiques néolibérales remet en cause ce pilotage étatique des nouvelles technologies. Le discours, lui, s'inscrit dans une continuité : le récit d'un État qui soutient les nouvelles technologies pour soutenir le progrès social. La chercheuse Tiphaine Zetlaoui (2004) a ainsi analysé le discours déployé dans les rapports d'État publiés dans les années 1980 et 1990. Elle a pu mettre en lumière les « invariants idéologiques » qui ont structuré les discours institutionnels autour des nouvelles technologies depuis les années 1950. Pour l'autrice, c'est la métaphore du techno-réseau, qui correspond à une métaphore calquée sur celle saint-simonienne du réseau⁷¹, qui agrège le plus largement les discours tenus par les hommes politiques pour renforcer le pouvoir de l'État. Dans les années 1980, le discours dominant est comme nous l'avons vu, celui de l'informatisation qui doit permettre l'avènement d'une société nouvelle : « la société se doterait des propriétés assignées aux performances de l'informatique et se développerait comme un réseau. » (*ibid.*, p.32) Dans les années 1990, on assiste à une rupture discursive : le développement des technologies n'est plus dissocié de la réalité sociale sur laquelle il intervient : « la décomposition du processus de technologisation s'efface derrière des "juxtapositions" entremêlant les valeurs technologiques, les outils et la réalité que l'on veut modifier. » (*ibid.*, p.32) Comme motif de continuité discursive, on observe depuis les années 1980 que les technologies informatiques apparaissent comme une priorité des politiques publiques (*ibid.*) : nous aurons l'occasion de revenir sur l'injonction à développer ces outils pour assurer la puissance commerciale de l'État français, constamment « en retard » sur ses voisins européens comme ses concurrents outre-Atlantique. Zetlaoui (*ibid.*) nuance également l'argument de Musso sur le désengagement financier de l'État à partir des années 1980.

⁷¹ Selon Zetlaoui (2004), qui s'inscrit dans la continuité des travaux de Musso et Sfez, la métaphore saint-simonienne du réseau, contrairement à celle plus récente du techno-réseau basé sur les technologies informatiques, utilise l'image du réseau au service d'une théorie qui prône un idéal de société, et non comme une fin en soi.

Elle donne l'exemple de la privatisation de France Télécom à la faveur d'un contexte de libéralisation, qui pourtant ne remet pas en cause la volonté de l'État de garder le contrôle sur le secteur :

« [L'État] continue à détenir la majorité du capital de cette entreprise et entend conserver ses intérêts aussi bien vis-à-vis du secteur privé qu'à l'égard du domaine public. La position quasi monopolistique de l'État dans le champ des télécommunications à travers cette entreprise illustre le fait qu'il reste un organe centralisateur. De plus, les décisions prises dans ce domaine notamment à travers les commissions étatiques de prospective, confortent donc l'assise des intérêts des acteurs les plus privilégiés. La présence de grands partenaires industriels internationaux est en effet systématique dans les commissions nationales et européennes [...]. » (*ibid.*, p.34)

L'État continue ainsi de s'assurer que le développement des technologies informatiques serve ses intérêts. Bien que les modes et le degré d'intervention puissent varier, on constate ainsi depuis l'après-guerre une certaine continuité dans les politiques institutionnelles vis-à-vis des nouvelles technologies, vues comme un moyen de consolider la puissance de l'État.

B. Années 2000 à aujourd'hui : trois phases de l'économie numérique

Nos travaux portant sur la période 1998-2019, les pages suivantes s'appuient sur notre analyse d'une partie de notre corpus principal : les rapports publics portant sur le numérique. Nous avons analysé les cotextes du syntagme « économie numérique », de ses formulations concurrentes au sein de paradigmes désignationnels et d'unités lexicales connexes. Cela nous a permis de distinguer trois périodes de l'*économie numérique*, entrecoupées de deux ruptures discursives, que nous pouvons lier aux événements de l'actualité et à l'évolution des politiques publiques françaises et européennes : 1998-2007, 2008-2013, 2014-2019. Dans un premier temps, nous faisons ici un simple repérage des expressions intéressantes. Nous en commenterons les effets de sens dans la seconde partie de ce chapitre.

a. 1998-2007 : l'économie numérique, un avatar de la « nouvelle économie »

La période 1998-2007 correspond en France à la première phase de développement de « l'administration électronique » : on retrouve d'ailleurs ce découpage chronologique sur le site

internet vie-publique.fr⁷², qui nous rappelle que l'année 1998 correspond au lancement du PAGSI (Programme d'Action Gouvernemental pour la Société de l'Information) et que le « mouvement de modernisation » se poursuit avec le plan ADELE (Administration Électronique) sur la période 2004-2007. L'objectif du plan est de faire en sorte que toutes les démarches administratives puissent être accomplies à distance, par téléphone ou internet, à l'horizon 2006.

Côté Union européenne, c'est la Stratégie de Lisbonne qui entérine l'ambition d'une Europe numérique : votée en 2000 au Conseil européen de Lisbonne, elle vise à faire de l'UE en 2010 « l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale »⁷³. Ce plan a été considéré comme un échec par les commentateurs et commentatrices : on pointe le fait que l'objectif d'allocation de 3 % du PIB de l'UE pour la recherche n'a pas été atteint, notamment du fait que la stratégie ne prévoyait pas de contrainte juridique pour obliger les différents pays à ajuster leurs budgets.

On compte huit rapports sur la période 1998-2007 dans notre corpus, dont trois portent sur « L'internet » : « L'internet : un vrai défi pour la France » (Lalande, 1998), « Rapport du groupe l'internet du futur » (Merlin & Roucairol, 2000) et « Internet et Entreprise : mirage ou opportunité ? Pour un plan d'action : contribution à l'analyse de l'économie de l'internet (Mise à jour 2001) » (Yolin, 2001). Il s'agit en effet à l'époque de la technologie-phare dont la gestion est confiée depuis 1995 à des opérateurs privés, faisant du réseau militaire et académique à l'origine, un réseau commercial (Boullier, 2019). Les offres de services se multiplient ainsi que les premières startups : le marché s'emballe et cela conduit à ce l'on nomme la bulle internet, qui éclate en juillet 2000. Trois autres rapports publics de la période concernent spécifiquement la numérisation des services publics et le déploiement des nouvelles technologies dans les territoires : « Diffusion des données publiques et révolution numérique : rapport » (Mandelkern & Du Marais, 1999), « Les technologies de l'information et de la communication : une chance pour les territoires ? » (Marcon, 2002) et « L'Hyper-République : bâtir l'administration en réseau autour du citoyen » (De La Coste & Bénard, 2003). Enfin, deux rapports publiés sur la fin de la période portent sur une thématique plus large et abordent des enjeux de la diffusion des technologies de l'information pour l'économie et/ou la société : « La société de

⁷² Vie Publique. (2021). E-administration : du PAGSI au programme Action publique 2022 ». Consulté le 14 février 2021 sur <https://www.vie-publique.fr/eclairage/18925-e-administration-du-pagsi-au-programme-action-publique-2022>

⁷³ Kok, W. (2004). « Relever le défi — La stratégie de Lisbonne pour la croissance et l'emploi : Rapport Kok ». Cité par Gaillard, M. (2018). « De la stratégie de Lisbonne à la stratégie Europe 2020 ». Consulté le 14 février 2021 sur <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/38558-de-la-strategie-de-lisbonne-la-strategie-europe-2020>

l'information » (Curien, 2004) et « L'économie de l'immatériel : la croissance de demain » (Jouyet & Lévy, 2006).

En ce qui concerne le syntagme « économie numérique », ces rapports l'emploient de manière hétérogène, mais l'on peut dire de manière générale qu'il ne présente pas à cette époque de caractère hégémonique. Tout d'abord, il n'est pas utilisé dans tous les rapports. On retrouve le syntagme dans seulement quatre rapports, dont deux où il est simplement mentionné avec la « Loi pour la confiance dans l'économie numérique » votée en 2004 et la Mission pour l'économie numérique créée en 2001 au sein du ministère de l'Économie pour cinq ans. Les deux seuls rapports où l'on trouve l'« économie numérique » en tant qu'objet discursif⁷⁴ sont le « Rapport du groupe l'internet du futur » (Merlin & Roucairol, 2000) et « La société de l'information » (Curien, 2004). Dans ces deux rapports, l'objectif est de décrire cette économie en la plaçant dans une perspective historique pour l'un (le rapport de 2004), ou en donnant des recommandations stratégiques suite à un état de lieux pour l'autre (le rapport de 2000). Ainsi, le syntagme apparaît-il au sein de constructions descriptives et/ou prospectives. En effet, on oscille entre la description de ce qui est déjà-là et la tentative de brosser un futur de cette l'économie :

« De cette capacité radicalement nouvelle, dans la **nouvelle économie numérique**, qu'ont les commerçants d'attirer très rapidement un nombre gigantesque de clients et de les retenir en augmentant leur "switching cost" d'une manière ou d'une autre, il y a bien évidemment une prime absolument extraordinaire aux premiers entrants sur un marché. Mais cette prime, déjà présente en économie avant l'ère de l'**économie numérique**, est potentialisée de manière particulièrement inquiétante par, une fois de plus, les nouvelles perspectives ouvertes par le traitement statistique de l'information disponible sur le réseau ou circulant sur celui-ci. » (Merlin & Roucairol, 2000) [**nous soulignons**]

« Une économie fondée sur le réseau, telle que pourrait l'être la **future économie numérique**, ne se place pas tout à fait sur le même plan que les deux archétypes précédents, ni dans un rapport d'opposition avec eux. » (Curien & Muet, 2004) [**nous soulignons**]

⁷⁴ Nous reviendrons sur cette notion. Disons ici simplement qu'il s'agit de segments de texte où la focalisation s'opère sur l'*économie numérique* en tant que telle, et non sur une Mission ou une loi dont la dénomination contient le syntagme.

L'économie numérique, qualifiée de nouvelle ou de future, ou présentée comme une rupture (« avant l'ère de l'économie numérique »), est déjà là sans l'être tout à fait : une observation similaire est également faite par Labelle (2007, n.p.), qui constate que la définition d'une certaine vision du territoire se fait dans un espace discursif qui oscille sans cesse « entre l'existant et le préconisé ».

On trouve pour la période 1998-2007 d'autres syntagmes concurrents, dont le plus employé est « nouvelle économie ». On le repère en effet dans sept des huit rapports, avec un nombre d'occurrences toujours plus élevé que celui des autres formulations concurrentes. Si l'on se penche sur les deux rapports qui parlent d'« économie numérique », on voit que le syntagme fonctionne en coréférence⁷⁵ avec celui de « nouvelle économie ». Dans le « Rapport du groupe l'internet du futur » (Merlin & Roucairol, 2000), on trouve trois occurrences qui agrègent les deux syntagmes : on parle de « nouvelle économie numérique », ou « nouvelle économie électronique ». Dans le rapport sur « La société de l'information » (Curien, 2004), on trouve environ autant d'occurrences de « nouvelle économie » que d'« économie numérique ». Fait intéressant : la formulation « nouvelle économie » se trouve plutôt en début de rapport et entre guillemets lors des premières occurrences. Le syntagme « économie numérique » n'est quant à lui jamais mis entre guillemets, et ne se trouve pas avant la page 35 (hormis sommaire). Cette absence de modalisation autonymique et le fait qu'on trouve l'expression comme alternative au syntagme qui fait l'objet du rapport (« société/économie de l'information ») marque une certaine forme de consécration de *l'économie numérique* : nous aurons l'occasion d'y revenir. Enfin, on peut mentionner le rapport Jouyet-Lévy (2006), qui met en avant « l'économie de la connaissance » et « l'économie de l'immatériel », avec la « nouvelle économie ». Nous reviendrons sur les distinctions sémantiques et usages de ces différents syntagmes : soulignons simplement ici que le syntagme « économie numérique » reste minoritaire dans la période 1998-2007.

Arrêtons-nous un instant sur le rapport Jouyet-Lévy (2006), le dernier de cette période, intitulé « L'économie de l'immatériel : la croissance de demain ». Selon Pierre Musso (2007 b), il s'agit d'un rapport fondateur, qui est l'équivalent du rapport Nora-Minc de 1978 sur l'informatisation de la société. À la « société de l'information » prônée par le rapport Nora-Minc, le rapport Jouyet-Lévy substitue une « société de la connaissance », miroir de l'« économie de la connaissance » voulue par la Stratégie de Lisbonne, vis-à-vis de laquelle les auteurs pointent d'ailleurs le retard français. Musso (*op. cit.*) note un schéma de raisonnement similaire déployé dans les deux rapports : une « révolution » technique entraîne des changements socioéconomiques et invite à déréguler les

⁷⁵ Selon Mortureux (1993), les reformulations au sein d'un paradigme désignationnel fonctionnent en coréférence avec un premier syntagme donné dans un discours : ici, « économie numérique » est une reformulation de « nouvelle économie ».

différents secteurs de l'économie. Ce discours de déterminisme technologique s'adjoint une nouveauté dans le rapport Jouyet-Lévy : la valeur économique est désormais immatérielle, ce que Musso décrit comme la clé de voûte d'une idéologie « technico-financière » :

« Dans cette approche technico-financière, tout deviendrait immatériel : sur le modèle de la finance depuis longtemps dématérialisée, passant de l'or à la monnaie fiduciaire puis au bit d'information, les entreprises et les institutions et même les Nations deviennent des marques, et de façon plus générale, les réseaux d'information, notamment internet, dématérialisent les objets, le territoire, les institutions, voire les hommes transformés en "actifs immatériels". L'homme traité de "capital humain" est objet de gestion comptable. Il est tout simplement géré, comptabilisé, traité comme un signe dans un bilan comptable, c'est-à-dire comme un actif immatériel. Le rapport impose comme évidente cette vision comptable et financière du savoir et de la culture traités eux aussi comme des "actifs". » (Musso, 2007 b, p.83)

Musso pointe également l'utilisation des différents syntagmes liés à la « nouvelle économie », qu'il critique comme « flous » et « ambigus » :

« Érigée en discours dominant consensuel, cette doctrine de l'économie et de la société de la connaissance est un tissu de lieux communs cousus à l'aide de notions floues et ambiguës. Ainsi sont confondues les notions d'"économie fondée sur le savoir", d'"économie de services", d'"économie de l'information", de "nouvelle économie"... Mais surtout les notions mêmes de "connaissance" et d'"immatériel" sont employées dans des sens très différents. » (Musso, 2007 b, p.83)

Notons qu'« économie numérique », qui n'est pas utilisé dans le rapport, n'en fait pas partie.

Une année après la publication du rapport, on vit les débuts de la crise économique mondiale provoquée par la bulle financière des subprimes, mettant à mal la doxa néolibérale d'autorégulation des marchés.

b. 2008-2013 : le développement de l'économie numérique au cœur des discours

Cette période place *l'économie numérique* au cœur des discours. Un de symptômes de ce motif discursif : les titres de six des sept rapports retenus publiés sur la période 2008-2013 contiennent

l'adjectif « numérique ». Le rapport Lemoine (2014, p.11) fait d'ailleurs ce constat : « Depuis 2008, nous sommes dans une nouvelle phase désignée par un nouveau mot : le numérique. »

En effet, dès 2008, la publication du rapport d'Éric Besson, secrétaire d'État chargé de la prospective, de l'évaluation des politiques publiques et du développement de l'économie numérique, intitulé « France numérique 2012 : plan de développement de l'économie numérique » donne le ton. Et le titre de l'introduction permet de comprendre l'ambition : « Investir dans l'économie numérique : une réponse effective au ralentissement de la croissance »⁷⁶.

L'année 2008 entérine en effet une série de politiques publiques en faveur du « développement » du numérique, avec pour la première fois la création d'un secrétariat d'État dédié sous la tutelle du ministre de l'Économie. Ce qu'on observe dans les rapports de la période, c'est que le lexème « numérique » permet d'agréger des thématiques de politiques publiques qui autrefois n'étaient pas forcément reliées : la question de la « numérisation » des services de l'État se retrouve aux côtés du soutien de l'État au développement de l'industrie des « contenus » numériques (qui englobe aussi bien le jeu vidéo que le secteur des logiciels ou encore celui des médias) et à l'innovation publique comme privée notamment au travers des aides aux « start-ups ». Le Plan France numérique 2012, issu des propositions du rapport Besson, prend ainsi le relais d'ADELE tout en englobant des problématiques nouvelles, et se construit autour de quatre objectifs, ainsi formulés dans le rapport (Besson, 2008, p.3) :

« Ce plan repose sur quatre priorités : permettre à tous les Français d'accéder aux réseaux et aux services numériques, développer la production et l'offre de contenus numériques, accroître et diversifier les usages et les services numériques dans les entreprises, les administrations, et chez les particuliers, moderniser notre gouvernance de l'économie numérique. »

Fait intéressant, le rapport est issu d'une consultation à grande échelle qui a pris place lors des Assises du numérique en juin 2008. Une centaine d'« ateliers » ont réuni divers acteurs de l'*économie numérique* pour réfléchir aux moyens de « replacer la France parmi les grandes nations numériques à l'horizon 2012 » (Besson, 2008, p.3) : opérateurs de réseau, entreprises, associations, utilisateurs et utilisatrices...

⁷⁶ Le motif de l'*économie numérique* comme vecteur de croissance après la crise se retrouvera d'ailleurs dans la majorité des rapports. Nous reviendrons sur ce constat.

Ce plan France numérique 2012 prévoit notamment la création d'une délégation interministérielle au numérique, dont l'objectif est de regrouper les moyens consacrés au numérique au sein d'une seule entité : il s'agit du Secrétariat général à la modernisation de l'action publique (SGMAP), institué en 2011 et actif en 2012. Il est chargé de mettre en œuvre le volet « modernisation de l'État », notamment en matière numérique. Autre instance importante à mentionner : Etalab, créé en 2011 également, chargé de piloter la politique d'« ouverture des données » publiques, répondant au mot d'ordre de transparence de l'action publique. Il s'agit du sujet traité par un rapport de l'École des Ponts ParisTech (le seul rapport qui ne comporte pas le lexème « numérique » dans son titre sur la période 2008-2013), intitulé « Pour une politique ambitieuse des données publiques », datant également de 2011. Etalab est par la suite rattaché au SGMAP en 2012.

Autre institution nouvelle créée en 2011 : le Conseil national du numérique. Sur le mode « think-tank »⁷⁷, il s'agit d'une instance consultative indépendante chargée d'éclairer les décideurs et décideuses publiques sur la question du numérique dans la société. Elle est composée de membres issus du privé ainsi que de quatre parlementaires nommés par le président ou la présidente de l'Assemblée nationale et du Sénat.

Mentionnons enfin pour cette période une dernière politique publique française importante : la création du label French Tech en novembre 2013, destiné à distinguer des territoires français pour leur « écosystème numérique » ambitieux. Le programme comprend également 200 millions d'euros d'investissements destinés aux entreprises numériques pour leur permettre de « croître plus vite pour devenir des champions internationaux »⁷⁸, ainsi que 15 millions d'euros pour le développement de Fablabs. Une politique qui fait écho à l'exhortation du rapport Jouyet-Lévy (2006, p.11) de bâtir des marques nationales créatrices de valeur à l'étranger :

« Nous devons reconstruire la “marque France”, pour qu'à l'étranger nous soyons désormais perçus comme une plate-forme de création et d'innovation, une référence dans la société de la connaissance. »

Cette marque « French Tech » a en effet également pour objectif d'identifier et de promouvoir l'entrepreneuriat français à l'international : nous aurons l'occasion d'y revenir avec l'analyse de l'apocope « tech », qui s'autonomise sous forme substantivée, et fait partie des unités lexicales étudiées.

⁷⁷ Formulation trouvée sur un site désormais inaccessible, celui de l'Agence du numérique, dissoute en 2019.

⁷⁸ Ministère du Redressement productif. (s.d.). « L'initiative French Tech ». *Ministère du Redressement productif*. https://www.economie.gouv.fr/files/1_french-tech-presentation-generale.pdf

En Europe, c'est la stratégie « Europe 2020 » qui remplace celle de Lisbonne. Il s'agit d'un plan d'action de la Commission européenne, qui compte sept « initiatives phares », dont une « stratégie numérique » structurée par un « Agenda numérique » autour de sept objectifs :

« La stratégie décrit sept domaines d'action prioritaires : créer un marché unique numérique, accroître l'interopérabilité, renforcer la sécurité de l'internet et la confiance des utilisateurs, permettre un accès plus rapide à l'internet, augmenter les investissements dans la recherche et le développement, améliorer les compétences numériques et l'intégration, et utiliser les technologies de l'information et des communications pour relever les défis auxquels la société doit faire face, tels que le changement climatique et le vieillissement de la population. »⁷⁹

On le voit bien : le « numérique » agrège ici encore des domaines d'actions très divers. Tout semble concerné par le « numérique », potentiellement améliorable grâce à lui. Le développement du « numérique » est à la fois une fin et un moyen : le lexème permet d'agréger indistinctement les politiques qui soutiennent le développement d'outils techniques (« accroître l'interopérabilité »), l'évolution de ses usages par le grand public (« permettre un accès plus rapide à l'internet », « améliorer les compétences numériques »), le financement de la recherche et du développement et la résolution d'autres problèmes sociaux grâce aux outils techniques (« utiliser les technologies de l'information et des communications pour relever les défis auxquels la société doit faire face »).

Comme l'écrit Sarah Labelle, nous avons affaire à des discours de « la technique comme moteur social » (Labelle, 2007, n.p.), où c'est la technique qui est première parce qu'elle est supposée entraîner le social et résoudre ces enjeux : souhaiter son développement équivaut donc à souhaiter la résolution d'autres problèmes sociaux.

Le motif dominant de la période 2008-2013 des discours déployés dans nos rapports publics est bien celui du « développement de l'économie numérique », syntagme qu'on retrouve dans tous les rapports de la période hormis celui plus spécifique de la Caisse des dépôts sur les « Quartiers numériques »⁸⁰ (Jouyet, 2013). Après une période 1998-2007 où le syntagme qui domine est « nouvelle économie », c'est l'expression « économie numérique » qui devient hégémonique. Nous avons par ailleurs repéré la disparition de la formulation « nouvelle économie » entre 2006 et 2013,

⁷⁹ Commission européenne. (2010). Stratégie numérique: un plan d'action de la Commission destiné à accroître la prospérité et la qualité de vie en Europe. *Commission européenne*. Consulté le 15 mars 2021 sur https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_10_581

⁸⁰ Les « Quartiers numériques » sont un dispositif préconisé dans ce rapport, destiné à favoriser le rayonnement international des entreprises innovantes françaises. Nous y reviendrons.

ce qui correspond approximativement à notre deuxième période discursive 2008-2013. Nous reviendrons en détail sur les raisons que l'on peut donner à ce changement lexical.

c. 2014-2019 : le temps de la transformation et de la transition numériques

2014 marque le début d'un nouveau discours où il est acquis que le développement de l'économie numérique est favorable à toute l'économie et à la société, ce qu'essaient de démontrer les rapports publiés sur la période précédente (2008-2013). Un nouvel objectif semble animer les énonciateurs des rapports 2014-2019 : en deux mots, que tout le monde s'y mette. L'argumentaire que l'on retrouve est le suivant : le numérique est là, les débats sur son utilité ou sa dangerosité sont dépassés, chaque entreprise, organisation publique, doit maintenant réaliser sa numérisation. Par exemple dans le rapport Lemoine (2014, p.8) :

« Le net a perdu son innocence : l'alternative n'est plus entre ceux qui défendent l'urgence de la transition numérique et ceux qui la négligent ou la retardent. La transition numérique est en cours, partout, pour tous. »

Cette numérisation est désormais appelée « transformation numérique » ou « transition numérique »⁸¹. Ces syntagmes apparaissent dans notre corpus de rapports en 2013, dans un rapport de la commission des affaires européennes du Sénat (Morin-Desailly, 2013), mais restent des hapax dans ce document. C'est seulement en 2014 avec le rapport de Philippe Lemoine (2014) intitulé « La transformation numérique de l'économie française » que le syntagme « transformation numérique » prend une importance considérable, évolution que nous analyserons en détail par la suite. Ce rapport comporte « 180 propositions pour une transformation numérique rapide, globale et durable de notre économie » et se veut « la première pierre d'un agenda triennal numérique pour la France » (*ibid.*, p. 17). Le syntagme « transition numérique » apparaît quant à lui dans tous les rapports de la période excepté ceux publiés en 2018 (Hennion & Auconie, 2008 ; Lewiner et. al., 2018). C'est néanmoins dans le rapport du Sénat sur l'accompagnement de la transition numérique des PME (Grundy, 2019) que l'on enregistre le plus grand nombre d'occurrences.

Avec le rapport Lemoine (2014), un autre motif discursif important apparaît : celui de la « co-construction ». Le fait de mobiliser une grande diversité d'acteurs dans le cadre de travaux consultatifs

⁸¹ Nous reviendrons sur les effets de sens et les hypothèses que l'on peut donner pour expliquer le passage d'« informatisation » à « numérisation » puis à « transformation numérique ».

pour construire des recommandations n'est pas nouveau : on l'a vu avec le rapport Besson (2008), qui provient d'un travail de 133 ateliers dans toute la France, mobilisant un grand nombre d'acteurs du numérique. Ce qui l'est en revanche est la mise en avant de cette modalité de travail collaborative comme étant de facto bénéfique. On le voit avec les mots utilisés, si l'on compare le rapport Besson et le rapport Lemoine : quand le premier consacre seulement une annexe de deux pages à la fin du rapport (Besson, 2008, p.78-79) pour évoquer les « ateliers » des « assises du numérique » ayant conduit à la rédaction du rapport, le second mentionne cette modalité collaborative plusieurs fois au cours du rapport. Le travail ayant abouti à la rédaction du rapport Lemoine est qualifié ainsi :

« réflexion collective et ouverte » (Lemoine, 2014, p.17)

« Une méthodologie de travail en commun et de co-construction (méthode ASE de Capgemini Consulting, retenue au terme d'un appel d'offre de la DGE) » (*ibid.*, p.43)

Le vocable « co-construire » ou « co-construction » apparaît ainsi avec le rapport Lemoine (on trouve 45 occurrences) et semble devenir un incontournable du discours, avec six rapports sur huit de la période 2014-2019 qui l'emploient. À titre de comparaison, pour le rapport Besson, le travail réalisé en amont est qualifié de « concertation », « réflexion commune » ou « mobilisation ». La notion de « co-construction » quant à elle connote plus fortement l'action (avec l'idée de construction) et le faire ensemble (préfixe « co ») à un niveau égal d'implication. Dans un cas, il s'agit d'associer à la réflexion, dans l'autre, de faire ensemble, du moins c'est ce qui ressort du discours. Une autre nouveauté du rapport Lemoine : la co-construction n'est pas seulement le mode de faire mis en avant pour l'élaboration du rapport, mais un mode de faire recommandé tout au long de celui-ci pour diverses politiques publiques. Le rapport recommande par exemple :

« Le développement de points de vente hybridant "humain et technologie" qui proposent une véritable expérience au client (lieu de vie, de communication de formation aux produits et services, de co-construction et d'expérimentation des produits, etc.) » (Lemoine, 2014, p.194)

Ce qui nous incite à pointer ce motif argumentatif aussi tôt dans notre raisonnement, outre le fait qu'il est l'un des marqueurs de la rupture discursive de 2014, est que Philippe Lemoine est précurseur de l'approche qui consiste à gouverner le numérique par « l'aval », c'est-à-dire par ses utilisateurs et utilisatrices plutôt que par la planification industrielle. C'est du moins l'hypothèse de Dominique Carré (1991), dans un article où il analyse un rapport public antérieur, également écrit par Lemoine en 1982, intitulé « Les technologies d'information, enjeu stratégique pour la modernisation économique et sociale ». Contrairement au rapport Nora-Minc (1978) publié quelques années plus, celui-ci est passé

relativement inaperçu à sa publication, que ce soit du côté des médias que des décideurs et décideuses publiques. Néanmoins, selon Carré (*op. cit.*, p.4-5), ce rapport marque un « renversement de perspective » :

« Le rapport LEMOINE renverse les polarisations existantes. Tout d’abord la priorité en matière de politique industrielle informatique ne doit plus être donnée aux “matériels”, mais aux “logiciels et progiciels”. Ensuite une logique de services et de contenus doit supplanter une logique d’équipements techniques ou de produits conçus en laboratoire. Enfin la gestion sociale de la technique ne doit plus s’effectuer en aval, mais en amont, afin d’associer les futurs utilisateurs à la conception de leurs propres systèmes d’information.

En d’autres termes le pôle utilisation sociale et culturelle doit devenir le moteur du pôle industriel [...]. »

D’où l’importance donnée au travail collaboratif avec les usager-es, à la « co-construction » en somme : « Sur le plan social, le rapport LEMOINE propose de donner la parole aux utilisateurs, de mettre en œuvre des actions intensives de formation, de favoriser les débats sur la place publique. » (*ibid.*, p.5)

On pourrait extrapoler une hypothèse de plus : est-ce que ce mot d’ordre de « co-construction » n’implique pas également une plus grande place donnée au secteur privé dans le cadre de l’élaboration des politiques publiques du numérique ? Sans répondre à cette question qui nécessiterait des recherches plus approfondies, on remarque que parmi les huit rapports de notre corpus publiés sur la période 2014-2019, on en compte trois co-signés par diverses personnalités du numérique, issues du privé comme du public.⁸²

À propos des politiques publiques menées depuis 2014, citons tout d’abord le Plan de transformation numérique mis en place suite aux recommandations du rapport Lemoine (2014). Parmi les mesures adoptées, dans la continuité de l’administration électronique, quarante mesures de simplification des démarches administratives dans une logique de proposition de nouveaux « services numériques » et la nomination d’un administrateur général des données pour continuer la politique d’« open-data ».

⁸² Il s’agit des rapports « Ambition numérique : pour une politique française et européenne de la transition numérique » (Thieulin et al., 2015), « Travail, emploi, numérique : les nouvelles trajectoires » (Andireux et. al., 2016) et « Les aides à l’innovation » (Lewiner et. al., 2018).

Notons la même année la mise en route du projet de « l'État plateforme », qui consiste à créer un système d'information unifié de l'État. Il y aurait beaucoup à dire sur ce syntagme : nous renvoyons à l'article de Gilles Jeannot (2020) à propos de l'importance de cette notion dans le langage administratif et ses effets de sens entre 2014 et 2019, l'expression ayant « quasiment disparu » de la communication des institutions centrales en 2020. Parmi les quatre figures construites selon l'auteur par l'idée d'État plateforme, notons ici celle de la création de « startups d'État ». C'est en effet une politique publique notoire de la période 2014-2019. Il s'agit d'appels à projets lancés par l'administration à destination des agents publics qui souhaitent mettre en place un nouveau service public informatique. Les équipes sont « exfiltrées » de leur structure d'origine et se retrouvent au sein d'un « programme d'incubation qui aide les administrations publiques à construire des services numériques », [beta.gouv](https://beta.gouv.fr)⁸³, pour créer, en six à dix-huit mois, une « startup d'État ». Les mots d'ordre sont empruntés à l'univers de l'entrepreneuriat : service rendu à l'utilisateur, ouverture et organisation agile. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce dernier adjectif.

En 2017, le programme « Action publique 2022 » succède au Plan de transformation numérique dans la quête de la transformation numérique des administrations. Piloté par la DINUM et la DITP (Direction interministérielle de la transformation publique), il comporte un volet de « transformation numérique » qui s'inscrit dans la même lignée que les programmes précédents : création de nouveaux services en ligne pour les citoyen-nes, dématérialisation de démarches, accompagnement des administrations notamment avec la création d'un « LAB IA » destiné à la mise en œuvre de projets d'intelligence artificielle.⁸⁴

Citons enfin en 2018 la création d'un Conseil de l'innovation, co-présidé le ministre de l'Économie et des Finances et la ministre de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, et de l'innovation. Composée de six ministres — dont le secrétaire d'État au numérique —, de trois administrations et deux opérateurs (ANR et Bpifrance), cette instance fixe la stratégie de la politique d'innovation française. La première réunion du Conseil a vu la remise du rapport sur « les aides à l'innovation » (Lewiner et al., 2018), et l'annonce d'un plan d'action en faveur des « innovations de rupture »⁸⁵.

⁸³ L'intitulé « programme d'incubation qui aide les administrations publiques à construire des services numériques » se trouve sur le site beta.gouv.fr : <https://beta.gouv.fr/approche>. Les startups d'État sont d'abord développées au sein du SGMAP, puis passent sous l'autorité de la DINSIC (direction interministérielle du numérique et du système d'information et de communication de l'État) en 2015, qui devient la DINUM en 2019 (direction interministérielle du numérique).

⁸⁴ Etalab. (s.d.). Lab IA : Datasciences et intelligence artificielle. *Etalab-gouv*. Consulté en ligne le 25 mai 2021 sur <https://www.etalab.gouv.fr/datasciences-et-intelligence-artificielle/>

⁸⁵ Economie.gouv. (2020). Installation du Conseil de l'Innovation, le 18 juillet. Consulté en ligne le 25 mai 2021 sur <https://www.economie.gouv.fr/grands-defis>

Côté Union européenne, plusieurs politiques méritent d'être mentionnées. En 2015, la Commission européenne initie une stratégie pour un « marché unique numérique ». Dans ce cadre, de nombreuses mesures seront prises dans les années suivantes. Celles-ci portent sur des investissements dans des infrastructures (fibre optique et réseau mobile), une modification de cadre réglementaire de façon à faciliter les échanges numériques dans l'UE (suppression des frais d'itinérance notamment) et des incitations au passage au numérique pour les entreprises (par exemple, promotion de centres d'innovation et d'investissements existants dans les technologies de pointe). L'objectif est aussi de lever les freins au commerce électronique dans l'UE, d'où des mesures comme l'interdiction du « blocage géographique »⁸⁶ injustifié.

En 2016, le RGPD (règlement général pour la protection des données) entre en vigueur et régulera les échanges de données dans l'UE à partir de 2018. Le RGPD institue notamment la notion de consentement, qu'il devient obligatoire de recueillir pour pouvoir traiter et utiliser les données personnelles des internautes à des fins commerciales.

Mentionnons aussi en 2016 l'adoption par le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne de la directive sur la sécurité des réseaux et des systèmes d'information, appelée « directive NIS », destinée à renforcer la cybersécurité des pays et à créer un cadre européen pour l'instauration de règles communes.

En 2018, l'UE adopte « Europe numérique », un nouveau programme de financement qui sera effectif en 2021. L'objectif est d'« accompagner la transformation numérique des sociétés et des économies européennes »⁸⁷, en finançant des projets dans cinq domaines (« calcul à haute performance, intelligence artificielle, cybersécurité, compétences numériques avancées, et large utilisation des technologies numériques »⁸⁸). Le budget alloué est doublé par rapport à la période 2015-2020, et s'élève à 70 milliards d'euros pour la période 2021-2027.

En conclusion, on peut dire qu'en une vingtaine d'années, le vocable « numérique » s'est imposé comme le lexème central qui agrège tous les sujets ayant un lien avec les technologies informatiques, de leur développement à leurs usages, de leurs (supposés) bénéfices sociaux au cadre législatif qui

⁸⁶ Le blocage géographique désigne le fait d'interdire à un-e internaute d'accéder à des produits ou services en ligne proposés par un site web établi dans un autre pays de l'UE.

⁸⁷ Conseil de l'Union européenne. (2018). Programme pour une Europe numérique — Le Conseil arrête sa position. *Conseil de l'Union européenne*. Consulté le 26 mai 2021 sur <https://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2018/12/04/digital-europe-programme-council-agrees-its-position/>

⁸⁸ *Ibid.*

organise leurs usages économiques. Cette agrégation d'univers sociaux différents réalisée par le lexème « numérique » n'est bien sûr possible que parce que différents acteurs, issus de communautés discursives diverses, l'ont employé. Il nous apparaît maintenant nécessaire de broser un tableau des acteurs qui composent cette *économie numérique*.

C. L'économie numérique et ses acteurs : itinéraires croisés des médiateurs du numérique

Notre faisons l'hypothèse que, loin de résulter de choix lexicaux personnels et aléatoires de la part des auteurs et autrices de notre corpus, la circulation du vocabulaire de l'économie numérique est liée à celle de pratiques professionnelles, de normes, d'idéologies, portées par un certain type d'acteurs qui font cette *économie numérique*. Qui sont-ils ? Notre ambition ici n'est pas de donner une vision exhaustive des acteurs du numérique. Nous souhaitons seulement présenter les intérêts en jeu à l'aide d'une typologie sommaire et souligner l'importance d'un type d'acteurs que nous appellerons *médiateurs* ou *traducteurs*, dont nous faisons l'hypothèse qu'ils permettent la réussite sociodiscursive de certains lexèmes de l'*économie numérique*.

a. Typologie sommaire des acteurs de l'économie numérique aujourd'hui

Au cours de nos recherches, nous avons croisé un grand nombre d'acteurs différents qui appartiennent au champ de l'*économie numérique*. Il paraît démesuré au regard de notre travail de prétendre à une quelconque exhaustivité, néanmoins, la typologie suivante nous est utile pour avoir une vision des grands types d'acteurs selon leur rôle au sein de cette économie. En excluant les usager-es que nous sommes tous et toutes, nous distinguons cinq types d'acteurs plus ou moins institutionnalisés.

[a.1. Les organisations productrices d'artefacts sociotechniques](#)

Chercheurs et chercheuses dans les domaines des technologies informatiques appartenant à un organisme public ou privé, entreprises technologiques (industrielles et servicielles), startups dans le domaine de l'innovation technique : nous mettons dans cette catégorie tout acteur qui crée, produit, vend (ou non) des artefacts sociotechniques numériques. Cela comprend aussi bien les producteurs d'objets matériels (par exemple, fabrication d'ordinateurs) que d'artefacts immatériels (par exemple, une nouvelle équation mathématique ou un service numérique).

a.2. Les organisations gouvernantes et légiférantes

Ici, il s'agit bien sûr de regrouper l'ensemble des institutions, françaises et européennes, dans le domaine du numérique, qui gouvernent, fixent les lois et les font appliquer.

S'agissant des institutions françaises, nous avons observé dans les années 2010 de nombreux changements : la montée de *l'économie numérique* en tant qu'enjeu central s'est accompagnée d'une inflation institutionnelle pour guider, réguler, aider le développement de cette économie. Nous avons cité la création de quelques institutions précédemment, on peut donner ici quelques exemples qui permettent de mieux saisir l'instabilité institutionnelle autour des politiques du numérique.

En 2011, un SGMAP (Secrétariat général pour la modernisation de l'action publique) est créé afin d'accompagner la numérisation de l'administration. Celui-ci est dissout en 2017, remplacé par un DITP (Direction interministérielle de la transformation publique) et une DINUM (Direction interministérielle du numérique), DINUM qui lui-même remplace la DINSIC (Direction interministérielle du numérique et du système d'information et de communication). En 2017, une Agence du numérique avait été créée pour intervenir en soutien aux organismes déconcentrés de l'État. Celle-ci est dissoute en 2019.

Cette instabilité s'observe également lorsqu'on se penche sur les dénominations successives et prérogatives du secrétariat d'État au Numérique : on compte huit dénominations différentes et quatre tutelles pour la ou le ministre chargé-e du Numérique depuis la présidence Sarkozy. Parmi les entretiens menés dans le cadre de notre recherche, nous avons pu interroger Mounir Mahjoubi, ancien secrétaire d'État au Numérique. Selon lui, cette instabilité dénominate reflète des différences concrètes au niveau du portefeuille, et donc du budget, attribué au ministre en charge du Numérique. Le sujet étant par nature transversal, il occasionne des batailles de pouvoir parmi les ministres à propos de la prise en charge des différents sujets qu'il recouvre :

« C'est très important le nom [du Secrétariat d'État] parce que ça désigne des compétences très différentes. On a démarré avec Besson et avec Kosciusko-Morizet sur l'économie numérique. Donc c'était vraiment un secrétariat d'État des startups. [...] Après on s'est rendu compte que le numérique c'était un peu plus large. Donc on a fait des ministres délégués au numérique un peu plus global, comme Fleur Pellerin. [...] Une autre zone tampon, c'est l'innovation. "Innovation" c'est une politique publique qui définit tout l'argent qui est injecté dans la recherche avancée appliquée à l'économie et dans l'économie pour favoriser la recherche de produits nouveaux et de services nouveaux. Ça, y a quasiment aucun ministre du Numérique qui l'a eu, sauf pendant les six derniers mois de mandat d'Axelle Lemaire. Ça c'est le Graal parce que c'est un budget de plusieurs

milliards d'euros et ce serait très logique d'avoir les startups avec ça. (...) Tous les ministres qui sont nommés se battent pour la prendre à chaque fois. » (Mounir Mahjoubi, extrait d'entretien)

La question du ministère de tutelle est également importante, à la fois pour des raisons de prestige et de ressources rattachées :

« Le problème d'être rattaché au Premier ministre, c'est un problème administratif, vous n'avez pas d'administration. Donc en fait vous avez symboliquement un rattachement au Premier ministre qui vous donne l'impression d'être important sauf qu'en fait, il n'y a pas d'agent de l'État en charge de s'occuper de votre sujet. Parce que ces agents-là, ils sont dans tous les autres ministères. Et donc, quand vous êtes rattaché au Premier ministre, vous êtes obligé de faire des claquettes en permanence... Alors j'avais un service qui était rattaché au Premier ministre, qui était la DINUM, qui a 150 personnes. La majorité des gens qui travaillent sur le sujet ils étaient au ministre de l'Économie, une grosse partie au ministère de la Défense... Et quand vous êtes rattaché au plus petit ministère, le Premier ministre c'est un microministère, tout est concentré autour du Premier ministre, et tous ceux qui sont en dessous de lui n'ont accès quasiment à rien. [...] Donc dès qu'il y a eu un remaniement, moi j'ai demandé à passer à Bercy. Du jour au lendemain, on a eu 250 personnes de plus qui travaillaient sur nos sujets. Et donc en termes d'efficacité des politiques publiques, c'est beaucoup mieux. Les logiques de rattachement, elles font que tant que les sujets sont multiples, c'est compliqué. La vérité c'est que la maturité faisant, j'espère qu'il y aura un grand ministère du Numérique qui sera comme le ministère de l'Écologie, un grand ministère des transitions, et qui sera au-delà de tout ça. » (*ibid.*)

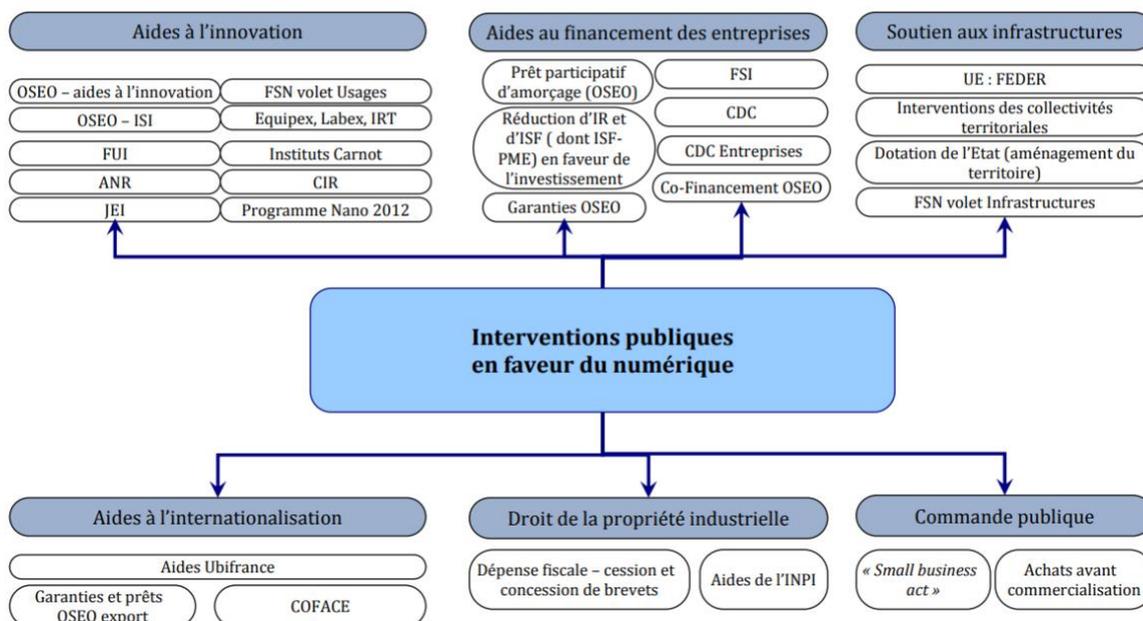
a.3. Les organisations financeuses

Plusieurs organisations ont spécifiquement pour prérogative le financement du numérique, que ce soit le financement de la recherche et de l'innovation dans le domaine informatique, les aides à la numérisation des organisations, ou plus largement le soutien aux projets mobilisant des technologies informatiques.

L'État et l'Union européenne sont les premiers financeurs du numérique. Nous avons déjà cité le budget de 70 milliards d'euros alloué au programme de financement « Europe numérique » pour la période 2021-2027. Pour ce qui est des financements de l'État français, il n'y a pas de programme unique similaire à celui de l'UE et il nous est apparu très complexe d'essayer de les estimer en raison

du grand nombre de leviers de financement existants. Dans un rapport de notre corpus portant sur « le soutien à l'économie numérique et l'innovation » (Siné et al., 2012), les rapporteurs et rapporteuses font état de six leviers de financement. L'extrait du rapport ci-dessous laisse entrevoir la complexité du sujet :

Les interventions publiques en faveur du numérique peuvent être réparties selon 6 principaux leviers



Siné, A. et al. (2012). Rapport sur le soutien à l'économie numérique et à l'innovation. p.32

Outre les acteurs publics du financement du numérique, on peut citer quelques acteurs privés/publics et privés : Bpifrance en premier lieu, qui propose des aides à la numérisation des entreprises. Des fondations ensuite, comme la Fondation Orange ou la Fondation Inria qui soutiennent des initiatives et projets numériques participant au développement économique et social. Dernier volet et non des moindres, le financement de l'innovation numérique⁸⁹ via des entreprises et des fonds d'investissement, spécialisés ou non.

⁸⁹ Le financement du numérique se confond en effet fréquemment avec le financement de l'innovation : nous aurons l'occasion de revenir sur cet aspect du discours.

L'importance du rôle des investisseurs se mesure notamment à leur capacité à influencer les décisions des entrepreneurs et entrepreneuses, qui doivent, pour être financées, se plier à des contraintes discursives par exemple lors du rituel de la levée de fonds. Comme le résume Boullier (2019, n.p.) :

« Les startupper qui veulent réussir leur levée de fonds auront appris comment séduire les investisseurs durant des pitches bien formatés, qui sauront transmettre les bons signaux et éviter toutes les informations dérangeantes avec les tableaux de bord qui vont bien (mais aussi le storytelling qui enrobe le tout). »

Nous aurons l'occasion de revenir sur cet aspect et spécifiquement au rôle des lexèmes qui ont connu une trajectoire de *réussite sociodiscursive* dans ces discours.

[a.4. Les organisations citoyennes, militantes et les communautés informelles](#)

Organisations associatives ou communautés informelles, nous regroupons ici les acteurs de la société civile. On peut distinguer deux types d'acteurs.

D'une part, les associations citoyennes qui ont pour vocation l'accompagnement des usagères et usagers dans leurs pratiques numériques. Nous les qualifions de citoyennes du fait de leur engagement au service des personnes, mais aussi par opposition aux associations professionnelles, qui œuvrent pour des entreprises ou institutions. On peut citer par exemple Emmaüs Connect, qui s'engage pour faciliter l'accès au matériel informatique et accompagne les personnes en grande difficulté avec le numérique.

D'autre part, on peut distinguer les communautés de passionné·es, au sein d'associations ou bien retrouvant de manière informelle. La nébuleuse « hacker », qui regroupe les féru·es d'informatique, agrège diverses communautés militantes autour de valeurs communes comme la liberté individuelle et l'encapacitation (militant·es du logiciel libre par exemple), communautés qui s'organisent parfois en associations. On peut citer La Quadrature du Net, qui existe depuis 2008 et milite pour les droits et libertés des individus sur le web. Un autre mouvement intéressant est celui des « makers », né d'une longue tradition du bricolage coopératif. Ces communautés du « faire » se réunissent au sein de lieux partagés, qui permettent la mise en commun d'outils numériques pour des usages ludiques et/ou militants.

Nous reviendrons en particulier sur les discours des communautés informelles agrégeant les passionné·es de l'informatique. Nous verrons en effet que la circulation du vocabulaire de *l'économie*

numérique est en partie liée à la circulation des valeurs portées par ces communautés, souvent pionnières en matière d'usages numériques.

a.5. Les organisations médiatrices

Dans cette dernière catégorie, nous plaçons les organisations qui accompagnent, conseillent, informent, sensibilisent, défendent des intérêts au sein de *l'économie numérique*. Associations professionnelles, cabinets de conseil, syndicats, think tanks, presse spécialisée... Le regroupement peut paraître « fourre-tout », mais ces organisations ont un point commun qui fonde notre intérêt : leur activité est essentiellement une activité de médiation. Nous reviendrons ci-après sur cette notion que nous avons introduite précédemment, disons simplement ici que le mot est ici utilisé au sens d'intermédiaire : ces organisations agissent indirectement, ne « façonnent » pas l'offre numérique, n'agissent pas directement sur le secteur en quelque sorte (en le créant, le régulant ou le finançant), mais accompagnent ou incitent d'autres acteurs à s'en servir, à le réguler, à lui donner sens. Ce faisant, elles vont fréquemment revendiquer un rôle de médiation, par une volonté de rassembler (cas des associations professionnelles par exemple), d'organiser le débat (cas des think tanks souvent, nous donnons un exemple plus bas) ou encore en se positionnant comme expertes prêtes à éclairer (presse professionnelle) ou à accompagner (cabinets de conseil notamment) les autres organisations.⁹⁰

Cette description mérite quelques précisions. En effet, on pourrait dire que c'est également le cas de la catégorie d'acteurs précédente (organisations citoyennes et communautés informelles), qui ne façonne pas directement l'offre numérique. Or à la différence de ces acteurs, les organisations médiatrices ne s'adressent pas principalement au grand public ou aux passionné-es, mais aux professionnel·les du numérique et aux organisations. D'où notre choix de séparer associations citoyennes et associations professionnelles. L'autre ligne de séparation entre organisations citoyennes et organisations médiatrices et concerne le positionnement : quand les premières revendiquent un *éthos* militant, les secondes affichent une volonté de rassembler divers points de vue. Prenons l'exemple de deux organisations, qui sont toutes deux des associations, pour expliciter cette séparation : Renaissance Numérique et La Quadrature du Net. Renaissance Numérique se présente comme « think-tank » et revendique clairement un rôle de médiation, comme on peut le lire sur son site :

⁹⁰ Les exemples donnés entre parenthèses visent à illustrer le propos, mais précisons que les organisations médiatrices ont souvent pour point commun de prétendre remplir tous ces rôles à la fois.

« Chercher à éclairer la transformation numérique appelle de nouvelles manières de débattre et de dialoguer. C'est pourquoi Renaissance Numérique promeut l'organisation d'un débat libre, ouvert, le plus public et inclusif possible.

La transformation numérique mérite un débat de qualité, qui dépasse les logiques de représentations et les intérêts catégoriels. Au sein du think tank, cette ambition se traduit par la confrontation des expertises et des regards les plus pluriels possibles. »⁹¹

En revanche, La Quadrature du Net sera classée parmi les associations citoyennes, se positionnement clairement du côté de la défense des intérêts des individus :

« Dans le paysage militant, La Quadrature se situe donc à un carrefour, à l'interface d'un mouvement militant « libriste », inspiré par l'éthique émancipatrice des hackers et autres pionniers de l'Internet libre, et des associations de défense des droits, qu'elles soient françaises ou non. »⁹²

Autre caractéristique commune à ces organisations : leur composition et leur activité, souvent hétérogènes. À l'exception du secteur de la presse à l'activité somme toute « traditionnelle », les organisations médiatrices se tiennent au croisement de plusieurs activités : production intellectuelle et diffusion, réseautage, défense d'intérêts, services de conseil... Il est fréquent que ce type d'organisations cumule plusieurs activités en lien avec leur mission. D'autre part, en ce qui concerne en particulier les think tanks et les associations professionnelles, leur composition est hétérogène : on retrouve dans leur gouvernance des personnalités venues du privé, de la recherche et parfois du secteur public. On peut donner l'exemple de Cap Digital, qui est juridiquement une association loi 1901 et qui a le statut particulier de « pôle de compétitivité ». Un pôle de compétitivité rassemble sur un territoire et une thématique donnée, des entreprises et des établissements de recherche et de formation, avec vocation de « soutenir l'innovation ». Créé en 2004, le dispositif permet de bénéficier de subventions publiques et d'un régime fiscal particulier pour les organismes concernés. Cap Digital est créé en 2006 et sa gouvernance illustre bien notre propos. Constituée d'une présidence, d'un conseil d'administration et d'un bureau exécutif, elle réunit des dirigeant-es d'entreprises, des cadres d'organismes de recherche, de médias, mais aussi quelques acteurs publics appartenant à des collectivités territoriales.

⁹¹ Renaissance Numérique. (s.d.). Notre mission. *Renaissance Numérique*. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://www.renaissancenumerique.org/notre-mission/>

⁹² La Quadrature du Net. (s.d.). NOUS. *La Quadrature du Net*. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://www.laquadrature.net/nous/>

Enfin, signalons que la production intellectuelle qui fonde en partie la légitimité des acteurs au sein de ces organisations peut s'analyser dans le cadre d'une sociologie du savoir et du renouvellement de la figure de l'intellectuel. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce qu'on appelle *l'économie de la connaissance*, dont ces organisations médiatrices sont un pilier.

L'argument présent se borne à signaler leur importance dans l'économie numérique, ne serait-ce que par leur nombre. S'il est difficile de donner ne serait-ce qu'une approximation du nombre d'organisations concernées, on peut mentionner que la recherche « numérique » sur le moteur interne du site de la Haute autorité pour la transparence pour la vie publique (HATVP), qui recense les représentants d'intérêts en France, nous propose 685 résultats⁹³.

Avant de revenir sur ces organisations médiatrices et les élites intellectuelles qui les composent, il nous paraît essentiel de préciser le lien que nous faisons entre la notion de médiation et la circulation des énoncés.

b. Des médiateurs aux mots : la médiation comme mise en circulation d'énoncés

Dans un article paru en 2011, Gérard Régimbeau revient sur la notion de médiation, à la fois fondatrice en sciences de l'information et de la communication, et peu définie à partir cet angle épistémologique. Il commence par rappeler l'origine étymologique du terme puis recense quelques définitions réalisées par des chercheurs et chercheuses de disciplines diverses. Nous relevons ici celles qui nous ont paru utiles pour notre recherche.

Abordant la définition donnée par le sociologue Antoine Hennion, Régimbeau (2011, p.4) note que ce dernier relève « l'imprécision du mot, mais admet que, jusque dans ses ambiguïtés, le concept est avantageux en opérant une promotion théorique de l'intermédiaire : "la médiation est ce qui fait l'art, juste entre le geste et la chose" (Hennion, 1993 a : 236) ». Cette idée que l'intermédiaire est plus qu'un simple entre-deux : la médiation n'est pas simple véhicule, mais transforme ce qu'elle médie. Autour de cette idée Yves Jeanneret commenté par Régimbeau précise que la pratique « n'est jamais, ni immédiate, ni transparente. Ces constructions relèvent à la fois d'une logistique (la médiation exige des conditions matérielles), d'une poétique (la médiation, qui n'est pas simple transmission, invente des formes) et d'une symbolique (la médiation ne fait pas que réguler, elle institue) » (Jeanneret, 2006, cité dans Régimbeau, 2011). Les énoncés qui font l'objet d'une médiation sont donc le résultat d'une

⁹³ Recherche effectuée le 15 avril 2022 sur le site de la Haute autorité pour la transparence de la vie publique, accessible ici : <https://www.hatvp.fr/le-repertoire/>

transformation, d'une reconstruction informée par des codes matériels, des formes nouvelles et dans le cadre d'une procédure d'institution.

Dans un article qui revient sur les utilisations de la notion de médiation en sciences de l'information et de la communication (SIC), Jean Davallon (2003) fait un constat qui rejoint cette dernière idée : après avoir examiné les usages faits de cette notion dans les publications en SIC, l'auteur observe que

« la notion de médiation apparaît chaque fois qu'il y a besoin de décrire une action impliquant une *transformation* de la situation ou du dispositif communicationnel, et non une simple interaction entre éléments déjà constitués, et encore moins une circulation d'un élément d'un pôle à un autre. » (Davallon, 2003, p.43)

Il fait ensuite l'hypothèse que les chercheurs et chercheuses recourent à cette notion lorsque les conceptions habituelles de la communication paraissent inadaptées : il cite en particulier la conception de la communication mécaniste, comme transmission d'informations (émetteur/récepteur), et la conception interactionniste, où la communication est vue comme l'interaction entre des sujets sociaux. (*ibid.*) L'auteur plaide alors pour un usage de la notion qui permettrait de développer une nouvelle façon de concevoir la communication, comme l'articulation, par des dispositifs, de plusieurs éléments : textes, médias, culture.

C'est une vision à laquelle nous souscrivons tout à fait, puisque comme nous l'avons montré tout au long du chapitre d'exposé théorique (voir chapitre I), notre problématique de *réussite sociodiscursive* nous amène à étudier la circulation du vocabulaire comme une dynamique qui transforme les énoncés (ce qui rend inadaptée l'approche mécaniste), mais aussi un phénomène généré par et inscrit dans des textes, médias, normes, pratiques de communautés discursives (qui oblige à dépasser les approches centrées sur les interactions individuelles).

Pour revenir à l'article de Régimbeau, une dernière idée nous paraît importante puisqu'elle fait le lien avec la notion de circulation : la médiation peut être analysée comme un parcours. C'est du moins la thèse de Michel Serres commenté par Régimbeau, le philosophe ayant proposé dans *Hermès, ou La communication* (Serres, 1968, cité dans Régimbeau, 2011) une étude de la médiation dans le contexte de la communication. La notion de médiation apparaît ici dans ce qu'elle exige de mouvement de la part du médiateur et est illustrée par la figure d'Hermès, le dieu messager. On relève un extrait intéressant chez Serres (*ibid.* cité dans Régimbeau, 2011) :

« Toujours en mouvement, Hermès patronnera donc ce qui sera de l'ordre d'une mise en circulation ; de biens, de mots, de rôles. [...] Mais trait commun à toutes ces fonctions,

Hermès, se meut dans un espace intermédiaire et il en est le médiateur... [...] médiateur quant à son champ d'action, œuvrant aux bornes, limites et frontières, entre les mondes, conjoignant ce qui est séparé, aidant à la communication sous toutes ses formes. »

Faire médiation, c'est donc activement créer un lien en *mettant en circulation* biens, mots, rôles, mais il ne s'agit pas de considérer la circulation comme un simple mouvement d'un pôle à l'autre. Car par cette mise en circulation, le médiateur crée un « espace intermédiaire », précision d'importance puisque cet espace est celui où se produisent les transformations des biens, mots et rôles mis en circulation, transformation qui permettront de réduire les distances pour « conjoindre ce qui est séparé ». Notons la proximité de cette notion, ainsi définie, avec celle de traduction issue de la Théorie de l'Acteur-Réseau.⁹⁴

Ce détour théorique nous permet de mieux cerner ce que nous entendons par *médiation* et *médiateur* dans le cadre de notre recherche qui porte sur la circulation des énoncés. Est *médiateur* celui qui met en circulation des énoncés en les transformant de manière à faire le lien entre plusieurs mondes sociaux. Il peut s'agir d'une personne ou d'une organisation, et les organisations que nous avons désignées comme *médiatrices* ne sont pas les seules organisations concernées. Nous dirons plutôt qu'elles constituent un espace privilégié d'opérations de *médiation* du fait de leur activité. Analyser les itinéraires des *médiateurs* nous permet donc de porter un regard sur les itinéraires des mots qu'ils transportent et transforment pour faire lien entre les mondes sociaux.

Une des caractéristiques de ces *médiateurs* est donc leur appartenance, ou du moins leur légitimité à s'exprimer, dans différents univers sociaux. Ces trajectoires hybrides s'observent concrètement dans le cas des élites intellectuelles de l'*économie numérique*.

c. La circulation des élites de l'économie numérique : trajectoires hybrides, rôles multiples

Entrepreneurs et entrepreneuses, expert-es, dirigeant-es d'entreprises, ministres, hauts fonctionnaires... À la tête des organisations qui composent l'*économie numérique*, les élites qui constituent la classe dirigeante de cette économie présentent des trajectoires sociales que l'on peut qualifier d'hybrides. En effet, passer du privé au public — ou l'inverse —, cumuler plusieurs responsabilités au sein de diverses organisations n'est pas rare pour un-e dirigeant-e de l'*économie numérique*. Cette multiplicité de positions a pour effet une légitimité à s'exprimer dans divers lieux de

⁹⁴ Nous renvoyons au chapitre I pour plus de détails sur la notion de traduction telle que définie dans la Théorie de l'Acteur-Réseau.

pouvoir, facilitant les opérations de *médiation* entre différents univers sociaux et la circulation du vocabulaire, mais aussi de pratiques discursives, de modes de pensée et d'action, de normes, d'idéologies.

Du privé au public : une expertise privée prise par les responsables publics

Un premier élément important à souligner est le rôle accru du privé au sein des institutions publiques.

Le rôle des organismes privés dans l'administration publique n'est pas nouveau. Comme le montre Denis Saint-Martin (2006), c'est le dans les années 1980 qu'un tournant significatif s'opère : les idées du « nouveau management public » (NMP) et la montée de la « nouvelle droite » ont commencé à imprégner les gouvernements, qui, en quête d'efficacité, ont commencé à dépendre des services de consulting privé. Les consultant-es ont ainsi importé des idées et manières de faire du monde marchand vers le secteur public. Ainsi, en France, deux consultants du privé sont-ils nommés en 1986 pour conseiller le gouvernement Chirac sur la réforme de l'État. Le transfert est bien à sens unique : ce sont les méthodes et idées du privé que l'État importe via les prestations de services intellectuels fournies par les organisations *médiatrices* privées, et non l'inverse.

Un rapport récent de l'Assemblée nationale⁹⁵, publié quelques mois avant le scandale McKinsey à la fin du premier mandat d'Emmanuel Macron⁹⁶, se penche sur les missions confiées par l'État aux prestataires extérieurs (« outsourcing »). Parmi celles-ci, la rapporteuse distingue trois types de missions confiées aux prestataires privées : l'externalisation des tâches à faible valeur ajoutée, celle des prestations intellectuelles et celles des ouvrages publics. Sur le deuxième type de prestations, le rapport consacre une partie entière : « Un point spécifique : le recours au cabinet de conseil ». Il est tout d'abord rappelé que ces services ne constituent que 2 % du montant de l'ensemble des marchés publics de service. Néanmoins,

« le recours aux cabinets de conseil s'est institutionnalisé et systématisé depuis plus de 20 ans dans le cadre de la réforme de l'État : la révision générale des politiques publiques (RGPP) constitue un moment important dans cette dynamique d'ensemble. Après le pic

⁹⁵ Motin, C. (2022). Rapport d'information de la mission d'information relative aux différentes missions confiées par l'administration de l'État à des prestataires extérieurs (outsourcing). *Assemblée nationale*. Consulté le 10 juin 2021 sur https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_fin/l15b4928_rapport-information#_Toc256000013

⁹⁶ RFI. (2022). Scandale McKinsey : enquête ouverte en France pour blanchiment aggravé de fraude fiscale. *RFI*. Consulté le 10 juin 2021 sur <https://www.rfi.fr/fr/france/20220406-scandale-mckinsey-enqu%C3%AAtte-ouverte-en-france-pour-blanchiment-aggrav%C3%A9-de-fraude-fiscale>

atteint au tournant des années 2010 suivi d'une légère baisse, on constate une légère augmentation du recours aux cabinets de conseil depuis cinq ans. » (Motin, 2022, n.p.)

La rapporteuse souligne que les dépenses de conseil ont doublé entre 2007 et 2010 sous l'influence de la RGPP, et sont en augmentation. Les politiques publiques menées par la suite sont imprégnées d'une culture propre au secteur privé :

« Après l'objectif de réduction systématique de la dépense publique et le non-remplacement d'un fonctionnaire sur deux sous la RGPP, la politique "Modernisation de l'action publique" (MAP) se démarque de cette dernière : au-delà des interrogations traditionnelles concernant l'efficacité de la dépense publique et les moyens adaptés aux objectifs poursuivis, elle renforce la culture de l'évaluation des politiques publiques et met la question de la relation administrative avec l'utilisateur et du choc de simplification au centre de ses priorités.

Le programme "Action Publique 2022" vient accentuer à partir de 2017 la dynamique de transformation des administrations publiques : développement des usages du numérique, simplification des normes et des procédures, modernisation de la fonction publique, culture du résultat, etc. » (*ibid.*)

Dans ce cadre, le numérique est un sujet fortement consommateur d'expertises privées : le rapport note ainsi l'accord-cadre qui lie la DITP (Direction Interministérielle de la Transformation Publique) à plusieurs cabinets de conseil pour des missions à bons de commande. Le recours à des consultant·es spécialisé·es dans le domaine du numérique est considéré dans le rapport comme un apport indiscutable de l'externalisation à « haute valeur ajoutée » :

« Le recours à des consultants spécialisés est d'abord indispensable pour l'expertise qu'ils apportent, notamment dans les domaines de grande technicité (numérique, SI, intelligence artificielle, etc.). Les cabinets disposent de compétences entraînées à la "frontière technologique"⁹⁷ grâce un apprentissage permanent rendu possible par le volume de projets traités et l'attractivité qu'ils génèrent. La spécialisation dans certains secteurs (expérience usager, coaching, sciences comportementales, transformations managériales) permet aux administrations de disposer de **méthodologies "à l'état de**

⁹⁷ Il nous ici que l'auteurice fait référence aux compétences acquises par les professionnel·les des cabinets de conseil dans les domaines techniques, « entraîné·es » à en comprendre les enjeux grâce aux multiples projets auxquels elles et ils participent.

l'art⁹⁸ pour permettre aux différentes administrations de se projeter dans toutes sortes d'innovations publiques. » (*ibid.*)

Enfin, parmi les critiques adressées au recours aux cabinets de conseil, le rapport pointe la porosité supposée entre le conseil et la haute fonction publique :

« Les cabinets de conseil sont soupçonnés de vouloir avoir un accès privilégié aux plus hautes sphères de l'État, en n'hésitant pas à concevoir leurs prestations, parfois à bas coût ou tout simplement gratuites (*pro bono*), dans une logique d'investissement de long terme et d'accès à la sphère décisionnaire. La connivence entre acteurs publics et consultants privés se manifesterait par l'aller et retour entre les cabinets de conseil et le monde politico-administratif de personnalités politiques et d'agents publics ayant assumé des responsabilités au plus haut sommet de l'État (directeur d'administration, chef d'état-major, autorités politiques). » (*ibid.*)

Le rapport souligne toutefois que les contrôles par la HATVP depuis la loi no 2019-828 du 6 août 2019 sont censés empêcher les phénomènes de pantouflage et rétropantouflage.

[Trajectoires hybrides et rôles multiples : exemples de trajectoires personnelles au sein d'un cabinet ministériel](#)

Sans juger de l'éthique d'une circulation des élites entre privé et public, qui dépend de chaque situation précise et qui ne rentre pas dans le cadre de notre recherche, on peut d'abord noter qu'elle a déjà été soulignée par différents chercheurs et chercheuses. Citons ici Geoffrey Geuens (2011) dont une partie des recherches a porté sur les élites de la « nouvelle économie ». L'auteur montre ainsi que certaines élites françaises des années 1990 et 2000 ont des trajectoires hybrides et occupent des positions multiples au sein du paysage économique et institutionnel. Dans une perspective critique, l'auteur souligne que cette multiplicité des positions, comme elle caractérise les membres d'un groupe hégémonique, ne peut être réduite à une simple accumulation individuelle : elle tend à unifier l'espace de pouvoir, via des acteurs dont la circulation fait le pont entre différents univers.

⁹⁸ L'expression peut être comprise, sans certitude, dans ce sens : grâce aux compétences acquises par le travail avec de multiples clients qui œuvrent dans des domaines techniques, les cabinets de conseil engrangent un savoir conséquent sur ces sujets. Ce savoir peut être utile aux fonctionnaires des administrations, qui, en tant que non-spécialistes, peuvent ainsi bénéficier des méthodes des cabinets (« méthodologies à l'état de l'art ») pour appréhender les enjeux de l'innovation dans le domaine public : si notre interprétation est juste, c'est bien la capacité de *médiation* des cabinets de conseil qui est ici valorisée.

Afin d'illustrer cette multiplicité des positions, nous avons analysé les trajectoires professionnelles des conseillers et conseillères du cabinet Mahjoubi, secrétaire d'État au Numérique (2017-2018). Il nous a paru intéressant de choisir ce cabinet précisément, nommé à l'élection d'Emmanuel Macron qui avait, parmi ses arguments de campagne, prôné la valorisation de la compétence professionnelle plutôt que de l'expérience politique et nommé au gouvernement un certain nombre de personnes non issues d'un parcours « classique » dans le public. Mounir Mahjoubi fait partie de ces personnalités. Passionné d'informatique et diplômé de Sciences Po, il crée à la sortie de ses études marquées par son engagement syndical, une société de conseil en innovation, Mounir & Simon. Il lance en 2011 une startup dans le domaine de la vente en ligne, nommée La Ruche Qui Dit Oui !, qui met en relation des producteurs locaux et les consommateurs. Il rejoint ensuite la société de conseil BETC, où il travaille sur les sujets de transformation numérique. Après avoir soutenu François Hollande lors de sa campagne présidentielle en 2012, il est nommé Président du Conseil national du numérique en 2016. Il intervient régulièrement dans les médias pour vulgariser des sujets de l'économie numérique, ce qui lui permet d'être identifié comme expert du numérique. En 2017, il rejoint la campagne d'Emmanuel Macron en tant que responsable numérique. À l'élection du président, il est nommé secrétaire d'État auprès du Premier ministre, chargé du Numérique.

Son premier cabinet est alors composé de cinq personnalités.

Le directeur du cabinet, Grégoire Tiro, est diplômé de l'ENA et poursuit un parcours de haut fonctionnaire assez classique avant de rejoindre le cabinet Mahjoubi. En 2019, il fait une incursion dans le privé pour deux ans en devenant directeur des partenariats et des relations publiques chez Meilleurs Agents.

Mathieu Maucourt est le directeur adjoint du cabinet. Diplômé de HEC et de Sciences Po, il a quant à lui été chef de projet dans le cabinet de conseil McKinsey. Il a également été responsable des argumentaires pour la campagne du parti En Marche.

Layla Rahhou est cheffe de cabinet chargée de la communication et du Parlement. Diplômée de Skema Business School, elle a été directrice générale de SOS Racisme de 2010 à 2012, avant de rejoindre le cabinet d'affaires publiques Rivington, en tant que consultante senior (2013-2015) puis directrice générale adjointe (2015-2017).

Côme Berbain, conseiller transformation numérique de l'État et sécurité numérique du cabinet, a réalisé un parcours d'ingénieur en informatique dans plusieurs grandes écoles, notamment polytechnique, et ParisTech. Il a ensuite été ingénieur au sein de plusieurs organisations notamment chez France Télécom, puis au ministère de la Défense, ou encore au Corps des Mines. Suite à son

passage au cabinet Mahjoubi, il rejoint la RATP en tant que directeur de l'innovation. Il est également recensé en tant que contributeur du think tank l'Agora, du Forum International de la Cybersécurité (FIC).

Naomi Peres a quant à elle été chargée de mission à la Cité des sciences puis a mené une carrière dans le public au sein de différents ministères avant d'être nommée conseillère innovation publique et inclusion numérique au sein du cabinet Mahjoubi.

On voit bien que les trajectoires hybrides public-privé sont fréquentes parmi les membres du gouvernement : deux des conseillers et conseillères ont œuvré dans le privé avant de rejoindre le cabinet Mahjoubi, et quatre des cinq membres ont travaillé dans le secteur privé à un moment donné de leur parcours. Le parcours de Côme Berbain est intéressant, car il témoigne d'une trajectoire au sein d'organismes publics/privés ou à statut particulier (France Télécom, RATP), ainsi que d'une présence dans un organisme *médiateur*, un think tank sur les sujets de cybersécurité. Parcours permis par un diplôme d'ingénieur de haut niveau (il est titulaire d'un doctorat), c'est le type de l'expert en informatique recherché pour ses compétences techniques pointues, notamment dans le cadre de la rédaction de rapports publics. En effet, dans notre corpus de rapports, les chercheurs, chercheuses et expert-es du numérique sont fréquemment interrogés et cités. Ce qui est intéressant à noter également est qu'aux côtés de personnalités du monde de la recherche, sont interrogé-es en tant qu'expert-es des entrepreneurs, entrepreneuses et des managers du privé, n'ayant nullement témoigné d'un parcours scientifique. Si l'on prend par exemple le rapport sur « La société et l'économie à l'aune de la révolution numérique », édité par le Conseil d'analyse économique (Bravo, 2009, p.87), une annexe faisant figurer la composition de la commission chargée de produire le rapport comprend la liste d'expert-es suivante :

Experts

Jean Berbinau, secrétaire général de l'Autorité de régulation des mesures techniques

Riadh Cammoun, directeur du Laboratoire d'intégration des systèmes et des technologies, CEA, Pôle System@tic

Bruno Carrias, président-directeur général d'Axones, rp. Medef

Isabelle Falque-Pierrotin, déléguée générale du Forum des droits sur l'Internet

Pierre Faure, directeur e-business & CRM, Dassault Aviation, délégué général de l'AFNeT

Isabelle Félix, directrice de l'Échangeur

Yves Gassot, directeur général de l'Idate

Laurent Kott, conseiller scientifique auprès de la Direction du transfert et de l'innovation de l'INRIA

Helle Kristoffersen, senior Vice-President Vertical Markets, Alcatel-Lucent

Véronique Lamblin, directrice d'études, Futuribles

David Lévy, gérant de Jade-I

Philippe Lemoine, président de LaSer, rp. Medef

Philippe Mallein, conseiller scientifique Innovation et usages, CNRS, CEA-LETI, MINATEC

Christiane Schwartz, présidente du Pôle Images et Réseaux

Frédéric Sutter, vice-président Managed Services Division, Alcatel-Lucent

Bravo, A. (2009). *La société et l'économie à l'aune de la révolution numérique — Enjeux et perspectives des prochaines décennies (2015-2025)*. Extrait de la p. 89.

Cet exemple fait écho aux réflexions de Musso (2007a), commentant Gramsci, sur le renouvellement de la figure de l'intellectuel. Avec le développement de l'entreprise fordiste, un nouveau type d'intellectuel apparaît : le cadre technique, spécialiste de science appliquée. « Il est organisateur, c'est-à-dire manager et expert de la rationalisation de la production » (*ibid.*, p.111). Cette figure mue encore une fois après l'ère fordiste, avec l'avènement des entreprises de services :

« En effet, dans l'entreprise néo-fordiste, les activités immatérielles et tertiaires ont pris le relais de l'industrie et produisent un nouveau type d'intellectuel : le commanager de l'entreprise de communication, spécialiste des médias, du marketing, de la publicité et de la finance, un architecte des flux et des réseaux, un manipulateur de signes et de symboles. Ces dirigeants se déclarent "missionnaires" et "visionnaires", tout autant que gestionnaires : ils se présentent comme des fabricants de "croyances", de "valeurs" et de "sens". » (*ibid.*, p.111)

On constate en effet que la multiplicité des rôles au sein d'un même poste est caractéristique des élites de l'*économie numérique* : le nouvel intellectuel, même s'il possède une expertise technique avancée, a aussi des compétences de management, de stratégie et communicationnelles — c'est-à-dire, de *médiation*. Ses multiples expériences et sa trajectoire hybrides lui permettent ainsi de faire circuler un vocabulaire de spécialité, issu de sa compétence technique — qu'elle soit approfondie ou le résultat d'une expérience au sein d'un secteur.

Suite à cette première réflexion qui nous a permis de situer notre sujet, nous allons à présent nous pencher sur l'*économie numérique* en tant qu'objet discursif, tel que construit dans notre corpus principal de rapports publics et d'essais de management.

2. L'économie numérique : construction d'un objet discursif et usages de formulations concurrentes

Derrière une formulation qui peut paraître transparente de par sa familiarité, les discours sur l'*économie numérique* dressent le portrait d'un objet complexe et hétérogène. Il n'y a pas *une* définition précise de cet objet, qui comme nous l'avons vu, prend de l'importance au fil des années dans notre corpus de rapports et d'essais produits entre 1998 et 2019, mais des sens qui se recourent, se complètent et parfois se contredisent.

Après un bref détour sur la notion d'objet discursif, nous proposons d'abord de revenir sur des motifs déjà cernés par d'autres chercheurs et chercheuses à propos de la place du numérique dans l'économie. Puis, nous analyserons la manière dont le sens du syntagme « économie numérique » se construit en discours à partir d'une analyse de son cotexte dans notre corpus principal de rapports et essais.

Dans un second temps, nous nous pencherons sur d'autres formulations fréquentes du paradigme désignationnel de l'*économie numérique*, pour tenter de comprendre comment leurs usages discursifs diffèrent ou rejoignent ceux de l'expression « économie numérique ». Ce travail nous permettra de donner quelques hypothèses quant aux voies de la *réussite sociodiscursive* du syntagme « économie numérique ».

A. L'économie numérique : un objet discursif et ses topoi

a. L'objet discursif : une notion pour analyser la construction du sens en discours

Comment analyser le sens de l'expression « économie numérique » ? Syntagme en discours que l'on retrouve à de nombreuses reprises dans notre corpus, ses différents sens, qui évoluent et ne paraissent pas se stabiliser définitivement, pourraient nous inciter à nous demander si l'expression « économie numérique » désigne vraiment quelque chose, autrement dit si « économie numérique » renvoie à un référent. En réalité, il est tout à fait possible de voir les choses autrement. Pour dépasser une conception référentielle du sens, nous nous inspirons ici de l'approche développée par Julien Longhi (2007, 2008 et 2015).

Se réclamant d'une conception phénoménologique des sciences du langage et de l'analyse du discours, Longhi forge une approche qui considère le langage comme une activité de constitution du sens en prise avec le réel, plutôt qu'une activité de représentation. Cette approche a fait l'objet d'un long travail épistémologique, appelé Théorie des Objets Discursifs : nous renvoyons vers un article datant de 2015, qui en développe les bases théoriques et méthodologiques.

Ici, nous nous contenterons d'en développer une idée avec la notion d'objet discursif. Cette notion, centrale dans cette approche, est définie à partir des travaux de Lebas et Cadiot (2003, cités dans Longhi, 2007) comme « une infinité potentielle de rapports focalisés sur un point [...] qui établit qu'un objet est une synthèse d'apparences » (Lebas, 1999, p.487-488 cité dans Longhi, 2007, p.11). La conséquence théorique est qu'on ne peut dissocier l'objet — entendu ici comme référent — de ses « apparences » (c'est-à-dire, ses actualisations en discours), qui sont constitutives de l'objet. Avec la notion d'objet discursif, la distinction signe/référent devient obsolète. Pour Longhi, le sens d'un objet discursif est construit de manière dynamique dans le discours, en lien avec sa dimension énonciative : analyser la création du sens d'un objet discursif, c'est donc « décrire une **dynamique de constitution**, de façon telle qu'on puisse la comprendre comme **inhérente** à l'activité des sujets, tout comme au milieu sémiotique où elle s'exerce » (Longhi, 2007, p.12).

Comme le note Longhi (2015), le lien entre les notions d'objet discursif et de référence rejoint la notion de point de vue telle que développée par Rabatel (1998, 2007), que nous avons pu mentionner dans notre chapitre méthodologique. Longhi cite cette définition qui explicite bien la relation entre point de vue et référence :

« tout ce qui, dans la référenciation des objets (du discours) révèle, d'un point de vue cognitif et axiologique, une source énonciative particulière et indique, explicitement ou implicitement, ses représentations, et, éventuellement, ses jugements sur les référents » (Rabatel, 2005, p.64 cité par Longhi, 2015, p.39).

Dans cette optique, on peut dire que l'objet discursif synthétise un ensemble des points de vue actualisés en discours et on ne peut dissocier l'objet discursif des positions sociales de celles et ceux qui le construisent. C'est ainsi que nous analyserons le syntagme « économie numérique » : comme un objet discursif dont le sens est construit par les différents énonciateurs tout au long des discours.

Longhi propose également une méthode d'analyse de la construction du sens d'un objet discursif selon une tripartition « motifs-profil-topoï », qui constituent les différentes strates de sa mise en sens. Nous ne retiendrons pas cette entrée ici, néanmoins, nous souhaitons la mentionner car elle nous a fortement inspirée lors de l'analyse de notre corpus. Nous en avons retenu la nécessité de penser la construction du sens de manière dynamique, toujours en lien avec des positionnements : l'analyse du sens ne peut se faire séparément d'une prise en compte des modalités de l'énonciation.

b. Retour sur quelques topoï autour de l'économie numérique

Avant de nous pencher spécifiquement sur le sens du syntagme « économie numérique », nous débutons cette analyse en revenant sur quelques topoï argumentatifs que nous avons repérés et qui recourent des conclusions déjà faites par ailleurs dans d'autres recherches.⁹⁹ Nous serons brève puisqu'il ne s'agit pas de résultats nouveaux apportés par notre travail. Il nous a paru toutefois nécessaire de souligner que notre corpus ne présente pas de divergence par rapport à ces motifs argumentatifs devenus clichés au sein des discours ayant pour thème le numérique et ses impacts économiques et/ou sociaux. Précisons que ces topoï ne sont pas présents dans tous les documents de notre corpus — ne serait-ce parce que certains présentent une perspective plus critique ou parce que les documents présentent divers degrés de spécialisation.¹⁰⁰ Ils sont néanmoins suffisamment répandus pour que l'on considère qu'il ne s'agit pas là d'arguments spécifiques à ce travail.

⁹⁹ On peut noter que dans l'approche de Longhi mentionnée au-dessus, les topoï constituent la dernière strate de la construction sémantique d'un objet discursif, l'argumentation renseignant aussi le sens. Ici, il nous paraît plus judicieux de débiter par ce niveau, car il nous renseigne aussi sur le contexte discursif des usages du syntagme.

¹⁰⁰ Par exemple, l'ouvrage *Le lean startup* d'Eric Ries (2015), qui propose une méthode pour lancer son entreprise, s'adresse en particulier à des personnes déjà sensibilisées aux problématiques d'innovation

Le topos de la rupture technologique et civilisationnelle : la « révolution numérique »

Révolution « numérique », « informationnelle » voire « industrielle », les progrès techniques de l'informatique et leur démocratisation sont assimilés à un changement de paradigme. Le topos est si répandu qu'il n'est pas besoin d'étayer longuement son implantation dans les discours, la formule « révolution numérique », en est l'illustration la plus parlante.

Le lexème « révolution » apparaît ainsi à plus de 400 occurrences dans les rapports publics de notre corpus, et le topos apparaît dans la majorité des documents du corpus principal, rapports ou essais, qui le reprennent à divers degrés de responsabilité énonciative et d'enthousiasme selon l'énonciateur. Le constat est ainsi parfois nuancé (« Sans aller jusqu'à parler de "révolution numérique" [...] » [Mandelkern & Du Marais, 1999, p.17]), mais ne fait que rarement voire jamais l'objet d'une véritable critique : il s'agit, dans la grande majorité des cas, d'un topos bien ancré. Citons dans notre corpus les essais d'Evgueny Morozov (2014) et de Jean Gadrey (2000), qui font partie des plus critiques, où la notion de « révolution » est réellement contestée. Les rapports publics quant à eux, s'ils présentent parfois un discours critique, ne contestent pas le fait qu'un bouleversement social ait été induit par les technologies informatiques.

Ce topos constitue l'une des bases d'un discours où, comme on l'a vu pour les rapports publics, il s'agit d'expliquer que l'informatisation ou numérisation de l'économie et de la société mèneront à la prospérité : la révolution induite par les techniques est une « révolution économique, sociale et culturelle » (Marcon, 2002, p.10). Le constat est ainsi fréquemment évoqué en ouverture des rapports et des essais, comme en témoignera la pagination des quelques extraits que nous avons choisis pour illustrer cet argument. Nous sommes ainsi en présence d'un constat de nature doxique : il est souvent posé sans argument, comme une évidence à partir de laquelle est élaborée le discours.

La « révolution » induite par les technologies de l'information est fréquemment comparée à celle qu'a suscitée l'invention puis la diffusion de l'imprimerie. Francis Mer, cité dans le rapport Yolin (2001, p.56) et à cette époque futur ministre de l'Économie, déclare ainsi : « j'estime pour ma part que la révolution de l'imprimerie, dite de Gutenberg, n'a rien été au regard de celle qui s'annonce, des techniques de l'information ». Quinze ans plus tard, la métaphore existe encore : Akim Oural (2015,

numérique. Il ne revient donc pas sur des idées comme la vitesse de l'évolution technologique, qui constitue une évidence pour un public spécialiste.

p.7) nous propose ainsi de nous attarder « sur ce qu'en disait Victor HUGO, témoin en son temps de l'avènement de l'imprimerie comme nous le sommes aujourd'hui du numérique. »¹⁰¹

L'autre figure que l'on retrouve fréquemment est l'assimilation de ce bouleversement technologique à une nouvelle révolution industrielle. Cette thèse est développée tout au long au rapport Curien et Muet (2004) sur la « société de l'information ». Elle est également présente notamment dans le rapport Jouyet-Lévy (2006), dans le rapport Lewiner (2018) ou encore dans le rapport Lacombe qui parle de « troisième révolution industrielle » (Lacombe et. al., 2011, p.43) :

« L'un des enjeux majeurs de la troisième révolution industrielle pour l'administration est de s'approprier les modèles économiques et les formes d'action caractéristiques du numérique. »

Ce syntagme a par la suite beaucoup circulé avec la thèse de Jeremy Rifkin (2012), à laquelle se réfère notamment le rapport Oural (2015, p.19). Cette thèse d'une nouvelle ère du développement humain permise par les technologies informatiques ne date d'ailleurs pas des années 2010 : on peut aussi penser à un auteur comme Toffler (1980), qui avait fait paraître en 1980 un ouvrage ayant connu un grand succès, intitulé *La troisième vague*. Il y expose une théorie selon laquelle l'humanité a connu trois « vagues » de développement : une vague agraire (qu'il date au Néolithique), une vague industrielle (XVIII^e siècle) et la dernière, une vague « du savoir », étant assimilée au développement du secteur tertiaire grâce aux technologies de l'information. Plusieurs auteurs d'essais de notre corpus, par exemple Olivier Bomsel (2007) ou Benoit Sillard (2011) parlent ainsi d'une nouvelle ère, l'« ère numérique ». Dans un rapport du Sénat, la révolution numérique est même jugée « plus profonde qu'une révolution industrielle » (Morin-Desailly, 2013, p.28).

Ce topos du changement de paradigme connote également une « rupture », unité lexicale fréquemment mobilisée dans le corpus, seule comme au sein de syntagmes. On relève que l'expression « rupture technologique » côtoie celles de « technologie de rupture » et d'« innovation de rupture ». Dans les rapports, on remarque que l'on trouve d'abord le premier, la « rupture technologique » renvoyant à un phénomène produit par les nouvelles technologies informatiques de manière générale, de la même manière que « révolution numérique ». Apparaissent ensuite les deux autres (« technologie de rupture » apparaît en 2014 et « innovation de rupture » en 2012) : cette fois, il s'agit soit de qualifier une technologie en particulier (pour « technologie de rupture »¹⁰²), soit

¹⁰¹ Que ce soit dans notre corpus d'ouvrages ou de rapports, cette comparaison anachronique n'est pas isolée : la révolution numérique est fréquemment comparée à celle de l'imprimerie.

¹⁰² Par exemple : « Les personnes interrogées ont très largement désignés [sic] les objets connectés comme étant la technologie de rupture la plus emblématique. » (Lemoine, 2014, p.135)

d'évoquer la nécessité de développer ce type de technologies et de services, ou de proposer des mesures pour y parvenir (pour « innovation de rupture »). Ainsi, contrairement à « rupture technologique » et « technologie de rupture », « innovation de rupture » (qui apparaît d'ailleurs bien plus fréquemment, à plus de 150 occurrences contre une dizaine pour les autres) est un *mot d'ordre*, tel que nous l'avons défini.¹⁰³

Tout comme l'idée de « révolution », la rupture est considérée comme une évidence :

« La rupture technologique constatée dans le secteur des technologies de l'information et de la communication est une évidence. Il ne s'agit ni plus ni moins que d'une révolution industrielle. » (Jouyet & Lévy, 2006, p.15)

Nous reviendrons plus tard sur le succès de ce vocable, en lien avec celui de « disruption » qui fait partie des unités lexicales étudiées.

Vitesse des changements, retard permanent : l'innovation comme moteur économique

Le deuxième topos récurrent dans notre corpus peut être formulé ainsi : le numérique accélère les changements technologiques, faisant de l'innovation le moteur clé de l'économie. Dans ce contexte, la France, voire l'Europe, enregistrent un « retard » récurrent.

Ainsi est-il fréquemment rappelé que la vitesse du renouvellement technologique a franchi un cap avec l'informatique : « la vitesse de propagation du numérique est bien plus rapide que celles qu'ont connues des innovations comme le téléphone ou la voiture » (Beffa, 2017, n.p.).

Cette rapidité a des conséquences sur le système économique : l'économie numérique produit un « état de contestabilité permanente » (Cohen-Tanugi, 1999, n.p.) ou d'« accélération de la concurrence » (Merlin & Roucairol, 2000, p.26), permettant à certaines petites structures capables de commercialiser un nouveau service basé sur le numérique de « devenir de gigantesques multinationales en un laps de temps infime comparé à des entreprises industrielles plus classiques » (Babinet, 2013, n.p.). Comme le résume le rapport du Sénat (Grundy, 2019, p.34) :

« Dans l'économie numérique, la concurrence est à la portée d'un clic et les entreprises accroissent leur dépendance aux consommateurs désormais capables de mettre en

¹⁰³ Nous avons qualifié de *mots d'ordre* les unités lexicales et syntagmes que l'on trouve fréquemment au sein de segments de texte présentant une dimension normative. Voir chapitre II pour plus de détail.

concurrence en permanence les offres disponibles. Les entreprises numériques doivent donc **innover davantage** que les entreprises traditionnelles afin d'améliorer sans cesse "l'expérience utilisateur", alors que la pression des nouveaux entrants est constante. »

L'innovation doit donc jouer un rôle clé dans *l'économie numérique*. L'un des topoï les plus répandus des rapports publics est la nécessité d'encourager l'innovation pour développer l'économie numérique, ce développement étant comme nous l'avons vu, un facteur de croissance et de développement social. Par exemple :

« La capacité pour les acteurs de la société et de l'économie numérique d'expérimenter facilement est une condition nécessaire et d'importance cruciale pour l'émergence de nouvelles applications originales et utiles aux citoyens. L'État et les producteurs de données publiques doivent donc s'attacher à abaisser le plus possible les barrières et les cloisons artificielles qui pourraient s'opposer au développement de services innovants à partir des données publiques. » (Lacombe, 2011, p.45)

Nous ne développerons pas ici sur la confusion entre expérimentation, innovation et parfois recherche : le topos est que nous soulignons est celui de l'innovation comme moteur de *l'économie numérique*, et la nécessité de la favoriser pour développer cette économie.

Dans cette « course à l'innovation », les institutions, la France, voire l'Europe, sont « en retard ». C'est une rhétorique qui a été analysée notamment par Julie Bouchard (2008) dans l'ouvrage *Comment le retard vient aux Français*. Par une analyse des rapports sur la planification de la recherche (1940-1970), elle montre notamment comment la notion de retard est rapprochée de celle de progrès, permettant de déployer une rhétorique de la nécessité du changement. Parmi les régimes de normativité discursive que l'auteur repère, il y a celui de la compétition internationale accrue qui présente un risque pour la France, et qui est très présent dans les rapports des années 1960. C'est aussi le cas dans notre corpus, avec la subtilité suivante : le numérique amplifierait la mondialisation de l'économie, ce qui rend le retard français et européen d'autant plus dangereux. « La réalité de la disruption digitale est mondiale » (Lemoine, 2014, p.54).

Alors, en quoi la France et l'Europe sont-elles en retard ? D'abord parce qu'elles produisent moins d'innovations techniques valorisables commercialement. Une preuve de cela : les « géants » du numérique, sociétés dont l'activité repose sur les technologies informatiques ou qui commerciale ces technologies, parfois désignées par des acronymes qui varient (GAFA, GAFAM ou encore NATU), ne sont pas françaises ni européennes :

« Ce retard communautaire se remarque aussi via l'existence d'entreprises dominantes transformant la société par de nouveaux usages et de nouvelles technologies : soit les GAFAM américains (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft). » (Hennion, 2018, p.7)

Il peut également s'agir d'un retard en termes d'infrastructures et d'équipements :

« Depuis le milieu de la décennie quatre-vingt-dix, l'équipement des entreprises et des ménages en ordinateurs a été très rapide et le raccordement à l'Internet a suivi une évolution comparable. Mais, dans ces deux domaines, la France accuse un retard significatif par rapport aux États-Unis et aux pays d'Europe du Nord. » (Curien & Muet, 2004, p.23)

Ce retard concerne toutes les entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, qui ne tirent pas suffisamment parti des technologies numériques.

Il est intéressant de constater que la rhétorique du retard apparaît dans presque tous les rapports et qu'on la retrouve aussi dans certains essais. Nous avons relevé dans l'un d'entre eux une autre figure du retard, celle de l'État : Henri Verdier et Nicolas Colin (2012) proposent que les institutions s'inspirent du mode de fonctionnement des startups et invitent l'État à « se concevoir comme une plateforme » (*ibid.*, n.p.), afin de proposer un service public de meilleure qualité. Dans ce processus de transformation, « L'État [...] a un intérêt direct », mais « il a aussi l'obligation de rattraper son retard et de montrer l'exemple au reste de la société » (*ibid.*).

Cette narration de la vitesse du renouvellement technologique, de l'avance américaine versus le retard franco-européen, est favorisée par l'oscillation entre modalité descriptive et modalité prospective : dans notre corpus de rapports, nombreux sont ceux qui ne proposent pas seulement un descriptif de l'état actuel des choses, mais y ajoutent une projection (ou plusieurs « scénarios ») quant au futur de l'économie numérique. Accompagnant une description analytique du présent, ce discours quasi prédictif renforce le constat d'urgence : toujours-déjà en retard, la France et l'Europe doivent agir aujourd'hui. Ceci nous amène au troisième topos repéré.

S'adapter ou mourir : l'injonction d'agir

Les technologies numériques, on l'a vu avec les topoï précédents, bouleversent l'économie et les usages. Dans ce contexte, il y a urgence d'agir.

On retrouve encore une tension entre présent et futur : l'économie numérique est à la fois un phénomène actuel et une promesse de changements à venir. Dans notre corpus, *l'économie numérique* est ainsi présentée comme à la fois déjà présente, et comme amenée à se développer à grande vitesse. C'est un topos également relevé par Sarah Labelle (2007) à propos du syntagme « société de l'information », qui est à la fois présenté comme un phénomène déjà là et un possible à venir, un état dans lequel il faut entrer. Pour ne citer que quelques exemples, on relève : « la nouvelle "économie numérique" en train de se développer à grande vitesse » (Merlin & Roucairol, 2000, p.73), « on entrera de plain-pied dans l'économie numérique » (Cohen-Tanugi, 1999), « la future économie numérique » (Curien & Muet, 2004, p.53), « la France numérique de demain » (Jouyet, 2013, p.17), « L'essor rapide de la nouvelle économie » (Conseil d'État, 2017, p.39)...

Ce discours rejoint celui de la nouveauté, critiqué par quelques auteurs de notre corpus, comme Olivier Bomsel (2007, p.16) :

« Nouvelle époque, nouveau paradigme, nouvelles technologies, nouvelle frontière, nouveaux entrants, nouvelles firmes (start-ups), nouvelle économie, nouvelle culture... tels sont les thèmes martelés par les économistes, sociologues, dont Jeremy Rifkin, l'un des plus visionnaires, annonce qu'ils marquent, après des siècles dominés par la propriété matérielle, l'entrée dans un nouvel âge, celui de l'accès, de l'expérience payante. »

Nous aurons l'occasion de revenir sur ce discours de la nouveauté sans cesse répété, qui est d'ailleurs en lien avec l'idée évoquée ci-avant de « rupture », de « disruption », de la « nouvelle frontière » technologique.

Le numérique devient alors tantôt une menace, tantôt une opportunité pour les acteurs de l'économie : selon Alain Minc (2000, p.7), « Il n'existe aucune activité industrielle ou de services qui, à long terme, puisse échapper [...] à ceux qui s'imposent comme les acteurs de cette nouvelle économie-monde ». D'autres auteurs et autrices penchent pour la version optimiste : « Non, la e-transformation n'est pas une menace, c'est une chance » (De La Coste & Bénard, 2003, n.p.) ; « le numérique, qui offre la perspective d'un nouveau levier de croissance, apparaît comme une opportunité économique majeure » (Morin-Desailly, 2013, p.9).

Quoiqu'il en soit, le phénomène est présenté comme inéluctable, ce qui permet d'inciter à l'adaptation : « Se transformer ou mourir », comme le résume le titre d'un des essais de notre corpus (Beffa, 2017). Cette injonction d'agir se retrouve tout au long des rapports publics : la nécessité de

« développer Internet » d’abord puis de « développer l’économie numérique »¹⁰⁴, de développer le soutien à cette économie numérique ou en encore d’adapter le cadre législatif pour favoriser l’économie numérique. Dans les rapports publics, on peut remarquer que le discours évolue légèrement : de l’idée de la nécessité de développer l’économie numérique, on passe progressivement, à partir de 2013-2014, à l’injonction aux acteurs de s’adapter eux-mêmes aux nouvelles règles du jeu induites par l’économie numérique. Dans ce contexte, l’État n’est plus un acteur du « développement » de l’économie numérique, mais un facilitateur, un agent qui doit aider les acteurs économiques à accomplir leur transformation ou transition numérique, par exemple en aménageant la législation ou en proposant des aides financières.

Le motif argumentatif de l’injonction à s’adapter a notamment été étudié par Barbara Stiegler (2019) dans l’ouvrage *Il faut s’adapter : sur un nouvel impératif politique*. Elle constate en effet la prégnance de cet impératif dans les discours politiques contemporains, et le relie à l’hégémonie du néolibéralisme tel que pensé par Lippmann. Elle rappelle en effet que ce dernier fonde sa théorie sur le constat d’une modification de l’environnement dans lequel vivent les humains depuis la révolution industrielle, environnement devenu instable, changeant et ouvert. Contrairement à un « laisser-faire » complet que prônent les ultralibéraux, Lippmann assigne au gouvernement le rôle de réadapter l’espèce humaine à son nouvel environnement. On peut voir à quel point cette genèse du néolibéralisme résonne avec le discours développé sur l’*économie numérique* :

« Ce diagnostic lippmannien du désajustement de l’espèce humaine [...] éclaire le sentiment actuel et diffus d’un perpétuel retard, susurré en permanence par le monde des dirigeants. Les injonctions à l’adaptation, à rattraper nos retards, à accélérer nos rythmes, à sortir de l’immobilisme et à nous prémunir de tout ralentissement, le discrédit général de toutes les stases au nom du flux et la valorisation de la flexibilité et de l’adaptabilité dans tous les champs de la vie trouvent peut-être ici leurs sources les plus puissantes, et les plus ambivalentes à la fois, de légitimation. » (Stiegler, 2019, n.p.)

Ceci explique notamment que les rapports publics qui abordent le sujet du cadre législatif proposent une régulation de l’économie numérique et une adaptation du cadre législatif à cette nouvelle économie, plutôt qu’une libéralisation accrue. Loin de se retirer pour laisser faire le marché, l’État doit s’investir pour remettre en ordre une économie et une société bouleversées par le numérique, comme le résume le rapport Bravo (2009, p.15) :

¹⁰⁴ Nous l’avons vu : dans les rapports de la période 2008-2013, le « développement de l’économie numérique » est un motif discursif hégémonique.

« La crise aura montré que cette économie nouvelle aurait besoin de règles de gouvernance, de protection des biens collectifs et des patrimoines immatériels, d'interventions adaptées des États, de solidarité et d'innovation. Pour autant, cette intervention publique ne peut se concevoir que dans une logique d'État stratège, de coopération et de subsidiarité mobilisant l'ensemble des acteurs économiques et sociétaux concernés. »

La référence à l'« État stratège », fruit du *New Public Management* des années 1980 (Bezes, 2009), confirme l'hypothèse : s'il s'agit de s'investir dans la vie économique, c'est bien dans une perspective néolibérale où l'État, rationalisé et réduit à ses fonctions régaliennes, est un partenaire économique plutôt qu'une puissance chargée de préserver l'intérêt général des dérives du marché.

B. La construction de l'économie numérique comme objet discursif : définitions et paradigme désignationnel

Après avoir défini la notion d'objet discursif et rappelé les principaux topoï du discours sur l'*économie numérique*, nous nous penchons sur la construction de l'*économie numérique* en tant qu'objet discursif dans notre corpus constitué de rapports publics et d'essais sur le numérique publiés entre 1998 et 2019, à travers deux types d'indices : les définitions données du syntagme « économie numérique »¹⁰⁵ et le paradigme désignationnel associé à ce syntagme, composé d'autres formulations concurrentes dont nous analyserons les usages.

a. Les trois temps de l'économie numérique : émergence, réussite sociodiscursive, naturalisation

L'analyse des définitions du syntagme « économie numérique » nous permet de dégager trois périodes de sa circulation : son émergence d'abord, dans une période dominée par le paradigme de la *société de l'information*, puis sa *réussite sociodiscursive* avec son investissement par différents auteurs et autrices, enfin sa naturalisation, le syntagme étant intégré dans les discours sans plus en constituer le topique discursif principal.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Nous entendons ici par « définition » l'ensemble des reformulations présentes en cotexte du syntagme « économie numérique », par opposition aux « reformulations » qui peuvent être présentes ailleurs.

¹⁰⁶ On entend par topique discursif ce dont il est question dans le discours.

1998-2011 : de l'émergence à la consécration de l'économie numérique

D'information à numérique : comment le numérique prend le pas sur le paradigme de l'information

La première occurrence du syntagme « économie numérique » dans notre corpus intervient en 2000, dans le rapport intitulé « Internet : un vrai défi pour la France » (Merlin & Roucairol, 2000). Il ne s'agit pas dans ce rapport d'une expression courante, puisqu'on la trouve seulement à trois reprises, qualifiée de l'adjectif « nouvelle » et mise entre guillemets à la première occurrence : « la nouvelle "économie numérique" » (*ibid.*, p.73). Dans ce rapport, on trouve les trois occurrences au sein d'une unique partie, rédigée par le groupe de travail sur les manières de « Rapprocher l'information de son usage grâce à Internet », groupe constitué de personnalités issues d'organismes de recherche en technologies informatiques (Inria, École des Mines), d'entreprises de télécoms (France Télécom), mais aussi de personnalités issues des sciences humaines : Olivier Bomsel et Dominique Boullier, chercheur en sociologie. Il s'agit d'un fait intéressant à plusieurs égards. D'abord, Olivier Bomsel est l'auteur d'un des essais de notre corpus, avec l'ouvrage paru en 2007 intitulé *Gratuit : du déploiement de l'économie numérique*. Ingénieur et professeur d'économie à l'École des Mines, Bomsel y définit l'*économie numérique* comme une « économie des signes » (Bomsel, 2007, p.29). Pour Bomsel (*ibid.*, p.45) :

« Est "numérisable" tout ce qui a statut d'information, mais surtout, pour reprendre la formule de Varian et Shapiro, est information tout ce qui est "codable" en bits. Information et numérique sont en apparence synonymes. Sauf que la numérisation suppose la primauté du bit, du chiffage, et entraîne une redéfinition permanente de l'information. L'information devient, dès lors, le signifié du langage numérique. [...] Le champ informationnel — autrement dit les flux, les stocks, les usages de l'information — s'élargit sans cesse avec les moyens techniques de codage (...). »

Cette définition illustre bien l'argument d'Yves Jeanneret (2007) que nous avons cité, sur la confusion entre deux sens du mot « information », un sens mathématique et un sens communicationnel. Il est intéressant de constater par ailleurs que, cette confusion entre information mathématique et information communicationnelle d'une part, puis le saut sémantique entre information et numérique d'autre part, se retrouvent dans le rapport Merlin et Roucairol (2000), qui évoque une « dimension informationnelle (numérique) » des réseaux, dont l'interconnexion est l'un des fondements de la « nouvelle "économie numérique" » (Merlin & Roucairol, 2000, p.73). Cet amalgame entre « information » et « numérique » est en partie ce qui va faciliter la consécration, plus tard, du syntagme « économie numérique » : nous y reviendrons.

La seconde raison pour laquelle nous soulignons la présence d'Olivier Bomsel et de Dominique Boullier comme rapporteurs de l'un des groupes de travail ayant participé à la constitution du rapport de 1998 est que nous constatons qu'il s'agit du seul groupe de travail qui présente une interdisciplinarité dans le cursus des membres. En effet, les autres groupes de travail ayant participé à l'élaboration du rapport Merlin et Roucairol (2000) sont composés de chefs d'entreprise, de techniciens et/ou de chercheurs en informatique issus du Lip6 (laboratoire d'informatique du CNRS) ou du CNES (Centre national des études spatiales) notamment : pas de trace de personnalités ayant un profil hybride, comme c'est le cas de Bomsel et de Boullier, chercheurs en sciences humaines, mais aussi spécialistes des technologies informatiques. Ceci nous permet d'émettre l'hypothèse que le glissement « information » > « numérique » se fait notamment par l'entremise de *médiateurs*, qui sont ici à l'interface entre l'étude des technologies et celle du social.

Une des formes dérivées du radical « inform- », apparue avec les technologies correspondantes, est « informatique ». Nous avons eu l'occasion d'interviewer Serge Abiteboul, chercheur en informatique, qui commente ainsi ce glissement « informatique » > « numérique » :

« Quand on veut parler d'économie, de changement, de disruption de l'économie, ou de disruption de la culture, on parle pas du rayon informatique de la Fnac. Ça a rien à voir. Donc les gens, ils veulent autre chose pour parler de ça. Et donc, ça peut pas être "informatique" parce que c'est pas le rayon informatique de la Fnac, les manuels de MS DOS. Donc chaque fois ils essaient de trouver un autre nom. Alors voilà, c'est devenu "numérique". Et ce qui est intéressant, c'est que "numérique" maintenant commence à être un peu vieillot. C'est ce qu'on veut dire, c'est plus moderne que ça, on va utiliser "digital" [...]. » (Serge Abiteboul, extrait d'entretien)

On voit ici que « numérique » est préféré pour son sens plus large, perçu comme dépassant celui de la technique, tandis qu'« informatique » connote plus exclusivement la technologie associée. L'autre critère est celui de la nouveauté : selon le chercheur, « numérique » est aujourd'hui vu comme dépassé, et l'on préfère le lexème « digital ». Nous reviendrons sur cette hypothèse.

Ce rapprochement entre « informatique »/« information » et « numérique » aidera la consécration du syntagme « économie numérique ». Il faut ainsi rappeler que le paradigme hégémonique à l'époque est celui de la « société de l'information », au sein duquel on trouve la variante « économie de l'information ». C'est dans le rapport sur *la société de l'information* (Curien & Muet, 2004) qu'on trouve ces expressions et il s'agit d'un rapport charnière dans la trajectoire d'« économie numérique ». En effet, le syntagme « économie numérique » y est utilisé comme alternative à « économie de

l'information », la première occurrence dans le corps de texte du document intervenant au sein de cette phrase :

« (...) contrairement à ce que pourrait laisser penser la seule prise en considération de l'abaissement des coûts de transmission, l'économie numérique ne sera pas une économie exempte de coûts d'information. » (*ibid.*, p.35)

On pourrait émettre l'hypothèse que l'expression « économie de l'information » aurait dans ce contexte formé une répétition peu élégante avec « coûts d'information ». En tous cas, en comparant les cotextes des différentes expressions, rien ne permet de distinguer cet usage du syntagme « économie numérique » de ceux d'« économie de l'information » ou « économie de la connaissance », également utilisés par les auteurs. Ici, ce que nous soulignons est que l'expression « économie numérique » apparaît pour la première fois comme alternative à d'autres expressions consacrées à l'époque. Il s'agit donc bien des avatars du même objet discursif, puisqu'on lui accole les mêmes attributs qu'aux autres expressions : par exemple, c'est une économie fondée sur le réseau (*ibid.*, p.53), qui défie les modes traditionnels de fonctionnement du marché (*ibid.*, p.40), où les actifs sont de nature « immatérielle » (*ibid.*, p.50).

Revenons un instant sur la citation de Bomsel (2007, p.45) que nous avons évoquée, qui affirme que « la numérisation suppose la primauté du bit, du chiffage, et entraîne une redéfinition permanente de l'information », cette dernière devenant « le signifié du langage numérique ». Plus qu'une simple analogie sémantique entre « information » et « numérique », il s'agit aussi d'affirmer la primauté du *numérique* sur l'*information* : le *numérique* est ce qui permet d'élargir le champ de l'*information*. Voilà annoncée la fin du paradigme de l'*information* au profit de celui du *numérique*.

L'économie numérique : un syntagme sémantiquement flou

Un autre élément nous permet de comprendre la consécration du syntagme « économie numérique », lié à son flou sémantique.

La première définition explicite¹⁰⁷ donnée de l'« économie numérique » intervient en 1999, dans le livre de Laurent Cohen-Tanugi, avocat et essayiste membre de l'Académie des technologies¹⁰⁸. Il

¹⁰⁷ Nous l'entendons au sens du paradigme définitionnel de Mortureux (1984) : une reformulation dont le lien avec l'expression d'origine est explicité.

¹⁰⁸ Selon le site internet : « L'Académie des technologies est un établissement public administratif national placé sous la tutelle du ministre chargé de la recherche et sous la protection du Président de la République. Elle compte de plus de 300 membres élus, issus d'horizons variés qui reflètent la diversité des technologies. » Source : Académie des technologies. (s.d.). Identité, missions et valeurs. *Académie des technologies*. Consulté le 25 juin 2021 sur <https://www.academie-technologies.fr/academie/>

définit *l'économie numérique* comme « fruit de la convergence » entre « l'informatique, les télécommunications et l'audiovisuel » (Cohen-Tanugi, 1999, n.p.). Dans les rapports, cette idée de convergence des technologies donnant lieu à la formation d'un nouveau secteur de l'économie a d'abord servi à qualifier la télématique, « convergence entre les télécommunications et l'informatique » (Lalande, 1998, p.88), unité lexicale que l'on peut considérer comme un des ancêtres de *l'économie numérique*. On retrouve par la suite l'idée que *l'économie numérique* est fondée sur la rencontre entre différents secteurs technologiques à partir de 2008, avec le rapport Besson « France numérique 2012 — Plan de développement de l'économie numérique », qui marque la consécration de l'expression, présente dans le titre du rapport. Soulignons néanmoins que les auteurs ne s'accordent pas tout à fait sur les éléments de cette convergence, notamment sur les domaines concernés. Par exemple, pour Besson (2008, p.3), l'économie numérique est un secteur qui concentre cinq domaines : « L'économie numérique (télécommunications, audiovisuel, logiciel, services informatiques, services en ligne) représente le secteur le plus dynamique de l'économie ». En 2009, pour Alain Bravo (2009, p.17) est beaucoup moins précis : l'économie numérique qui « touche de nombreux domaines, depuis les sciences sociales et l'évolution des comportements jusqu'aux sciences physiques » est un « point de rencontre de l'ensemble de ces domaines ». On trouve aussi dans un rapport datant de 2011 intitulé « Pour une politique ambitieuse des données publiques », qu'il s'agit d'une « industrie en forte croissance », affirmation fondée sur une étude du cabinet McKinsey, intitulée « Impact d'Internet sur l'économie française : Comment Internet transforme notre pays » (Lacombe et al., 2011, p.37). Ici, c'est la diffusion d'internet qui fait foi.

Ce flou relatif sur ce qu'est *l'économie numérique* est favorisé par la structure du syntagme, qui laisse une marge d'interprétation. Comme l'analyse Alice Krieg-Planque (2009, p.21), les syntagmes à adjectifs dénominaux, comme « économie numérique », favorisent les conflits d'interprétation :

« L'adjectif dénominal est le lieu d'une ambiguïté par laquelle est laissée à l'appréciation d'interprétations diverses la nature de la relation qui s'établit (ou plutôt qui précisément ne s'établit pas) entre le nom sous-jacent à l'adjectif et le nom recteur. »

Dans notre cas, nous postulons que cette ambiguïté favorise le passage d'une définition qui s'appuie sur la convergence technologique à une définition qui s'appuie sur des caractéristiques sociales, des pratiques d'acteurs (*l'économie numérique* comme une économie des entrepreneurs), qu'on trouvera à partir de 2012. Montrons comment s'opère le glissement dans un rapport de 2010 intitulé « Perspectives pour une Europe numérique » (Hubert, 2010). Le flou est présent dès la première occurrence d'« économie numérique » :

« La communication de la Commission européenne “Une stratégie pour la R&D et l’innovation en matière de TIC en Europe : passer à la vitesse supérieure” soulignait à juste titre que placer l’économie européenne en position de leader dans le domaine de l’économie numérique suppose d’acquérir au préalable une position renforcée et stable dans les secteurs particulièrement exposés au flux d’innovation et à la concurrence internationale. » (Hubert, 2010, p.4)

En effet, la notion de « domaine », « espace occupé par quelqu’un ou par quelque chose, qui se trouve sous son influence ou dans son champ d’activité »¹⁰⁹, implique un flou quant aux frontières de celui-ci, contrairement à la notion de « secteur » qui en économie désigne l’« ensemble d’activités et d’entreprises qui appartiennent à une même catégorie »¹¹⁰ et implique donc un découpage défini. L’extrait oppose d’ailleurs le « domaine de l’économie numérique » aux « secteurs particulièrement exposés au flux d’innovation et à la concurrence internationale », impliquant que l’économie numérique n’est pas la simple addition de ces secteurs et esquissant son caractère transverse.

L’occurrence suivante est encore plus significative :

« [le rapport] soutient que le marché unique en ligne doit devenir le principal moteur d’une stratégie numérique européenne et de la transformation de l’Europe en une économie numérique [...] » (*ibid.*, p.8).

Ici, il est clair que l’économie numérique n’est pas une partie de l’économie, secteur ou domaine, mais qu’elle qualifie l’économie dans son ensemble. L’article indéfini (« une économie numérique ») nous apparaît ici comme un symptôme de défigement, l’accent étant alors mis sur le caractère attribué à l’économie européenne dans son ensemble, que l’on souhaite voir devenir « numérique ».

Ce motif du numérique comme un phénomène transversal sera fortement repris par la suite, entretenant le flou qui entoure l’objet discursif et favorisant sa redéfinition.

[2012-2013 : pic de réussite sociodiscursive de l’économie numérique](#)

Dans notre corpus, 2012 est une année charnière pour le syntagme « économie numérique ».

¹⁰⁹ CNRTL. (s. d.). Domaine. Dans *Le CNRTL*. Consulté le 26 juin 2021 sur <https://www.cnrtl.fr/definition/domaine>

¹¹⁰ CNRTL. (s. d.). Secteur. Dans *Le CNRTL*. Consulté le 26 juin 2021 sur <https://www.cnrtl.fr/definition/secteur>

En effet, c'est d'abord l'année de publication du rapport qui contient le plus grand nombre d'occurrences du syntagme, mais surtout celui qui en propose une des définitions les plus précises. Il s'agit d'un rapport de l'IGF (Inspection Générale des Finances), intitulé « Le soutien à l'économie numérique et à l'innovation » (Siné et al., 2012), où *l'économie numérique* est définie à partir d'une polysémie assumée du lexème « numérique », qui est considéré comme « à la fois une technologie de traitement de l'information et un ensemble de secteurs d'activités » (*ibid.*, p.18). À partir de là, les auteurs constatent que « l'évaluation de son poids dans l'économie française est rendue difficile par les effets de diffusion de cette technologie à l'ensemble des secteurs d'activités » (*ibid.*, p.18). Se fondant sur « l'indice global de recours aux TIC » établi par l'INSEE, les auteurs décident de déterminer un « cœur de l'économie numérique, et de différencier les secteurs utilisateurs selon leur degré de recours aux TIC » (*ibid.*, p.18). Conclusion : « Près de 80 % de l'économie concernés par l'économie numérique » (*ibid.*, p.19). Nous aurons l'occasion de revenir sur l'implicite diffusionniste qui sous-tend une telle définition, notons simplement ici que celle-ci implique une vision de *l'économie numérique* comme phénomène diffus et place comme objectif ultime la « numérisation » progressive de toute l'économie. Les secteurs qui ne sont pas le « cœur » de cette économie numérique sont en effet classés à l'aune de leur degré de « numérisation ».

Les chiffres avancés dans le rapport de l'IGF font l'objet d'un discours rapporté dans un rapport publié l'année suivante, qui reprend le pourcentage donné pour le poids du cœur de l'économie numérique, « 5,2 % du PIB français » (Morin-Desailly, 2013, p.10). En creux, c'est aussi la vision en cercles concentriques qui est reprise : le rapport préconise ensuite de « renforcer le poids du cœur de l'économie numérique et d'améliorer l'effet de diffusion du numérique dans les secteurs utilisateurs » (*ibid.*, p.16). On note en 2012 et 2013 un topos récurrent, qui fait état de la difficulté à cerner *l'économie numérique*. Dans le rapport que nous avons cité, elle est qualifiée d'économie « difficile à appréhender » (*ibid.*, p.33 et p.35), « difficile à localiser » (*ibid.*, p.35). Dans un autre rapport de la Caisse des dépôts de la même année, on constate que *l'économie numérique* est un « secteur nouveau [qui] semble échapper à tout modèle normé » (Jouyet, 2013, p.15). Le rapport propose donc de tenter de cerner *l'économie numérique* par les « trois paradoxes » qu'elle génère. Cette indétermination intervient en particulier au moment au pic de la *réussite sociodiscursive* du syntagme : c'est à ce moment-là qu'il est le plus discuté, décortiqué, disséqué. Paradoxalement, c'est au moment où il est le plus fortement investi par divers auteurs qu'il est aussi le plus fragile : ayant atteint une forme de « sommet » dans la *réussite sociodiscursive*, puisqu'il *autorise* une diversité d'auteurs dont il contribue à distinguer le discours, il ne peut désormais que décroître. En effet, on constate pour le moment qu'il est encore un objet suffisamment nouveau dans les discours pour permettre à leurs auteurs et autrices

d'acquérir d'une forme d'*autorité*, en se positionnant de manière originale sur le sujet. Mais plus ses emplois seront fréquents, plus ils seront banalisés, comme nous le verrons par la suite.

2012 est aussi l'année de publication du livre de Nicolas Colin et Henri Verdier, *L'âge de la multitude : entreprendre et gouverner après la révolution numérique*. Cet essai propose une nouvelle définition de l'*économie numérique*, radicalement différente des définitions précédentes qui se fondent toutes sur le versant technologique du phénomène. Colin et Verdier (2012) écrivent à propos du changement de modèle économique induit par les nouvelles technologies :

« Pour comprendre ce changement, il faut d'abord analyser ceux qui en sont les moteurs : les entrepreneurs, ces créateurs qui ont fondé l'économie numérique. Innovateurs radicaux, porteurs de nouvelles visions stratégiques, ils se sont emparés des technologies, du réseau et des nouvelles aspirations sociales pour fonder, si ce n'est une nouvelle économie, tout du moins une nouvelle manière d'entreprendre, que nous appellerons — faute de mieux — l'économie numérique. » (Colin & Verdier, 2012, n.p.)

Définie non plus par ses fondements, mais ses conséquences, l'*économie numérique* est ainsi assimilée à une « nouvelle manière d'entreprendre ». Cette définition conteste explicitement les visions technocentrées de l'*économie numérique* :

« La vision traditionnelle de l'économie numérique repose sur un malentendu car elle méconnaît la mécanique de la diffusion du progrès technologique dans ce système complexe. Elle considère que les spécialistes des technologies numériques sont les mieux placés pour organiser et développer cette économie. Suivant cette vision, les opérateurs de télécommunications, les fournisseurs d'accès à Internet, les sociétés d'édition logicielle devraient être à l'avant-garde de l'économie numérique. (...) En d'autres termes, la technologie numérique est nécessaire au développement de l'économie numérique, mais elle n'en est pas le moteur principal. » (*ibid.*)

De fait, cette vision ne constitue pas une pure invention de Colin et Verdier. Ce qui est intéressant à noter est que l'innovation fait partie intégrante des discours sur l'*économie numérique* depuis ses débuts, simplement, avant cet essai, elle constituait un *moyen de développement* de cette économie numérique (qui, rappelons-le, est le motif principal des rapports publiés entre 2008 et 2013). Avec Colin et Verdier, elle devient le cœur de l'*économie numérique*, qui n'est plus considéré comme un secteur économique, mais un ensemble de pratiques socioéconomiques portées par des entrepreneurs-innovateurs.

Deux types de définitions cohabitent désormais pour l'*économie numérique*, dans un moment discursif où l'objet semble avoir atteint un « pic », qui correspond au moment où sa mise en discussion est la plus intense.

2014-2019 : l'économie numérique naturalisée... et remplacée

En 2014, nous l'avons vu, est publié un rapport qui marque un moment charnière dans les discours économiques sur le numérique : le rapport Lemoine, intitulé « La nouvelle grammaire du succès : la transformation numérique de l'économie française ». Si l'on se concentre sur les définitions données de l'*économie numérique* dans ce document, on constate tout d'abord qu'elle qualifie l'économie dans son ensemble : le rapport propose en effet « une transformation numérique globale », par « 53 mesures transverses [...] qui permettront [...] de poser les fondations d'une économie numérique »¹¹¹ (Lemoine, 2014, p.17). Ce qui importe désormais est bien la « transformation numérique » de toute l'économie, et non le développement du secteur « économie numérique ». Aussi, l'*économie numérique* n'est-elle plus au premier plan du discours : dans ce rapport, elle n'est pas définie et utilisée comme allant de soi. Deux des occurrences significatives de l'expression apparaissent lorsque Lemoine cite Colin et Verdier dans une partie sur les nouveaux acteurs de la transformation numérique, que sont les individus :

« Une application numérique est inachevée. Elle doit être inachevée : parce qu'elle s'inscrit dans un processus d'innovation jamais abouti. Dans l'économie numérique, l'innovation ne fait pas que s'accélérer : elle n'aboutit jamais. L'innovation permanente est devenue l'état normal des entreprises dans l'économie numérique. Parce que sa principale qualité, si elle prétend créer de la valeur, consiste justement à ménager une place à la sensibilité et à la créativité de son utilisateur, à ne faire qu'une partie du chemin pour le laisser parcourir l'autre partie. » (Colin & Verdier, 2012, cités par Lemoine, 2014, p.51)

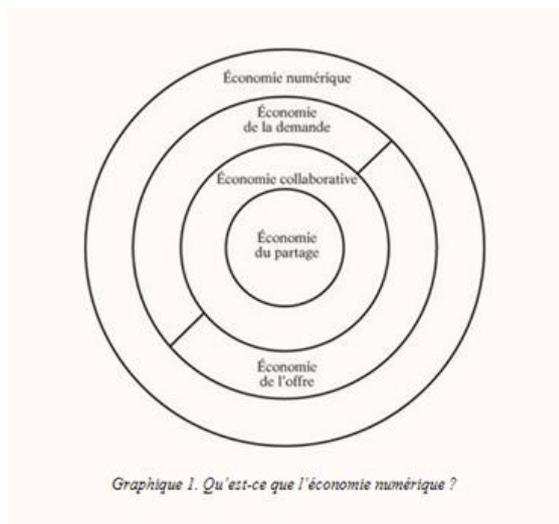
Ainsi, l'économie numérique est-elle ici caractérisée par l'innovation et le rôle des utilisateurs, ce qui fait écho à la proposition de Colin et Verdier de la considérer comme un phénomène social plutôt que technique. Ce motif des utilisateurs comme acteurs de l'*économie numérique* sera repris par la suite et s'ajoutera aux motifs argumentatifs précédemment évoqués du développement de l'*économie*

¹¹¹ On voit ici, à l'adjectif indéfini « une » (et cela se vérifie par le cotexte), qu'il s'agit de faire basculer toute l'« économie » dans le « numérique » : d'où le fait qu'il s'agit d'un projet, et non d'un domaine ou d'un secteur existant.

numérique, de la vitesse du renouvellement technologique ou encore du retard français. On le trouve par exemple dans le rapport « Ambition numérique » du Conseil national du numérique :

« Le principe d'autodétermination informationnelle recouvre cet ensemble — protection, maîtrise, capacité. Il doit permettre à l'utilisateur de devenir acteur d'une économie numérique qui met de plus en plus les données au cœur de ses modèles d'affaires. »
(Thieulin et al., 2015, p.33)

Ce qu'on remarque de manière générale sur la période 2014-2019 est que les définitions données de l'économie numérique que nous avons vues jusqu'ici, en termes techniques, sociaux, comme secteur ou comme phénomène transversal, cohabitent. Aussi, les reformulations et autres gloses se font rares : le syntagme est fréquemment utilisé sans être défini, comme allant de soi. Parmi celles que l'on trouve sur cette période, et qui illustrent la diversité des points de vue qui éclairent l'objet discursif *économie numérique*, citons celle de Pierre Bellanger (2014, n.p.) : « L'économie numérique dans sa totalité (centres de données, réseaux télécoms, consommation des ordinateurs et terminaux, et leur fabrication) (...) ». Ici, nous avons donc une définition sectorielle. En 2017, Jean-Louis Beffa préfère mettre en avant le caractère englobant du phénomène, clairement illustré par ce schéma :



Beffa, J-L. (2017). *Se transformer ou mourir : les grands groupes face aux start-up*. n.p.

On aperçoit ici les formulations concurrentes syntagmes concurrents « économie collaborative » et « économie du partage », sur lesquels nous aurons l'occasion de revenir. On voit néanmoins que cet auteur tente de donner des définitions précises de chacune de ces formulations, que d'autres auteurs utilisent de manière interchangeable.

Évoquons enfin le dernier rapport de notre corpus, publié en 2019, qui est le seul sur la période à revenir sur la définition de *l'économie numérique*. L'autrice prend d'abord acte des changements de dénomination qui ont marqué les discours sur le phénomène :

« L'économie numérique couvre des réalités très différentes, d'autant que cette dénomination a évolué au cours des années : nouvelles technologies, nouvelle économie, technologies de l'information et de la communication, économie électronique... » (Grundy, 2019, p.13)

Elle note ensuite, comme nous l'avons évoqué, que l'INSEE s'appuie sur la diffusion des TIC pour définir *l'économie numérique*, mais préfère quant à elle considérer *l'économie numérique* comme un phénomène transversal, notant qu'elle « ne se limite pas à un secteur d'activité en particulier » (*ibid.*, p.13). Cette « numérisation » ou « transition numérique » « saisit également l'ensemble de la société » (*ibid.*, p.14).

De cette étude de la circulation du syntagme « économie numérique » et de ses définitions successives, nous pouvons retenir que le rôle de *médiateurs*, à l'interface entre domaine informatique et sciences sociales, est crucial dans l'émergence d'un adjectif qui sera par la suite repris par une diversité d'acteurs. Le « sommet » de *réussite sociodiscursive* de l'expression correspond au moment de flottement définitionnel le plus fort, la notion étant investie par des énonciateurs et énonciatrices qui proposent des points de vue divergents sur l'objet discursif. Cette *réussite* est permise par le flou entretenu par le syntagme nominal, qui rend possible son investissement par des personnes qui n'appartiennent pas à la communauté discursive des spécialistes de l'informatique. Chacun-e peut ainsi s'emparer à sa manière de l'objet discursif : l'utilisation du syntagme confère à ce moment-là une forme d'*autorité discursive* aux auteurs et autrices qui lui donnent corps, leur permettant de faire référence, comme en témoignent les reprises dont font l'objet leurs définitions. Ce moment discursif est assez court (deux années, dans notre corpus qui s'étend sur une vingtaine d'années) : par la suite, la circulation accrue du syntagme le rend banal. Il ne fait plus, ou peu, l'objet de définitions et de discussions, et se trouve employé comme allant de soi. Enfin, nous constatons que les différents points de vue qui éclairent *l'économie numérique* tendent à coexister plutôt qu'à s'imposer de manière hégémonique, même si le flou sémantique, qui grandit à mesure de la diversité des emplois, semble favoriser *in fine* les définitions élargies (comme phénomène transversal plutôt que secteur délimité) du syntagme.

b. Autour du paradigme désignationnel de l'économie numérique : un syntagme et ses formulations concurrentes

Après une première analyse centrée sur le syntagme « économie numérique », nous nous penchons maintenant sur le paradigme désignationnel de cette formulation : c'est-à-dire les syntagmes qui fonctionnent en co-référence avec l'expression « économie numérique ». Néanmoins, nous ne prétendons pas à l'exhaustivité : il s'agit de repérer les syntagmes les plus fréquemment présents dans notre corpus, qui présentent eux aussi un certain degré de figement et qui sont des formulations concurrentes d'« économie numérique ». L'étude de la variation sémantique nous permettra d'affiner nos hypothèses quant à la réussite sociodiscursive du syntagme « économie numérique ».

« Numérique » ou « digital » ?

Nous avons montré que le lexème « numérique » présente à partir de la fin de la décennie 2000 un caractère hégémonique dans notre corpus de rapports. Il a paru intéressant de le confronter à un autre lexème rencontré, qui, si l'on omet les étymologies divergentes, peut être considéré comme synonyme : « digital ». Nous aurions pu y ajouter d'autres adjectifs rencontrés, qui véhiculent la même idée : « dématérialisé », « virtuel », « immatériel ». Néanmoins, contrairement à ceux-ci, « digital » et « numérique » présentent la particularité d'être également utilisés comme substantifs (le digital, le numérique) pour désigner de manière générale ce qui se rapporte aux technologies informatiques. Pour cette raison, il nous a paru intéressant de comparer en particulier ces deux unités lexicales.

Première observation : si l'on parle d'« économie numérique », il n'y a pas d'« économie digitale ». Ce dernier syntagme n'est présent que sous forme d'une occurrence dans notre corpus de rapports, au sein de l'intitulé d'un département d'un think tank¹¹², et on en trouve quelques rares occurrences dans le corpus d'essais.

Si l'on élargit la recherche au lexème « digital » seul, on s'aperçoit côté rapports qu'il apparaît beaucoup moins fréquemment que son alternative « numérique ». Les premières occurrences concernent exclusivement, jusqu'en 2004, des fragments de texte en anglais ou bien des expressions qui n'ont pas de rapport avec le numérique (« empreinte digitale »). En 2004, dans le rapport sur « la société de l'information » (Curien & Muet, 2004), on trouve les premières occurrences en français avec « données digitales » et « biens digitalisables ». Mais c'est partir de 2010 qu'on trouve le plus grand nombre d'occurrences : on parle de « marché digital unique », du pôle de compétitivité « Cap

¹¹² Il s'agit du « département chargé de la gouvernance globale, de la réglementation, de l'innovation et de l'économie digitale », au sein du Centre for European Policy Studies (CEPS). (Hennion & Auconie, 2018, p.61)

digital », ou encore d'« innovation digitale ». C'est en particulier dans le rapport sur les « Quartiers numériques » (Jouyet, 2013) et celui sur « la transformation numérique de l'économie française » (Lemoine, 2014) que l'on trouve le lexème, avec l'expression « chief digital officer » dans le premier, et « directeur de la transformation digitale » ainsi que « digitalisation » dans le second. On constate qu'il s'agit ici d'expressions qui évoquent des fonctions que l'on retrouve généralement dans les entreprises privées. On peut donc émettre l'hypothèse que l'unité lexicale, un anglicisme, provient du secteur privé d'une part et n'a intégré le lexique français que dans les années 2010 d'autre part.

Cette hypothèse se confirme à l'analyse de l'autre partie de notre corpus : les essais. Les premières occurrences au sein de fragments de texte en français apparaissent en 2014, dans l'ouvrage de Gilles Babinet intitulé *L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité*. On trouve ensuite l'unité lexicale chez tous les auteurs et l'autrice des ouvrages publiés à partir de 2014, hormis dans les ouvrages traduits, ce qu'on peut analyser comme la volonté des traducteurs et traductrices d'éviter un anglicisme au profit de l'alternative française « numérique ». Deux ouvrages en particulier se détachent : un livre de Gilles Babinet (2017), intitulé *Transformation digitale : l'avènement des plateformes* et l'ouvrage de Caroline Faillet (2016), *L'art de la guerre digitale*. Ce sont en effet les deux seuls documents où le lexème « digital » est plus fréquemment employé que « numérique ». Dans le cas de Gilles Babinet, la raison du choix n'est pas évidente, d'autant plus que « numérique » est préféré dans les deux autres ouvrages dont il est l'auteur qui figurent dans notre corpus. Quelques indices intéressants : il s'agit de l'ouvrage le plus récent parmi les trois, et contrairement aux deux autres qui abordent des considérations touchant à toute la société, celui-ci se penche plus précisément sur la « transformation digitale » des organisations (entreprises comme institutions). Dans l'ouvrage de Caroline Faillet, c'est l'expression « stratégie digitale » qui est la plus significative : il s'agit de l'expression la plus fréquente contenant l'unité lexicale « digital » et celle-ci se rattache aux pratiques des acteurs du conseil en communication et marketing. La « stratégie digitale » renvoie en effet aux actions que peut mener une organisation pour accroître sa notoriété sur internet : investir les réseaux sociaux, solliciter les médias en ligne ou encore des « influenceurs », par exemple.

L'ensemble des indices récoltés nous permet de postuler que « digital » est une alternative récente à « numérique », qui vient du vocabulaire des organisations privées et se retrouve dans une moindre mesure dans celui des institutions, notamment via les dénominations de fonctions (« chief digital officer »). Les entreprises utilisent en effet plus volontiers des anglicismes au sein de leur terminologie, pratique moins répandue du côté des institutions pour qui l'usage d'emprunts est plus compliqué en raison de considérations politiques. En témoigne l'existence de dispositifs d'aménagement linguistique en France, comme la Commission d'enrichissement de la langue française, précédemment

connue sous le nom de Commission générale de terminologie et de néologie, qui depuis 1996 a pour mission de « combler les lacunes de notre vocabulaire scientifique et technique en identifiant en particulier les nouveaux concepts qui apparaissent généralement sous des appellations étrangères, le plus souvent en anglo-américain, puis en créant en français les termes équivalents. »¹¹³ Les administrations ont ainsi l'obligation d'utiliser les alternatives francophones dans tous leurs documents.

« Informatisation », « modernisation », « numérisation » et « transformation numérique »

Parmi les unités lexicales et syntagmes qui connotent l'idée de processus, quatre se détachent : « informatisation », « modernisation », « numérisation » et « transformation numérique ».

« Informatisation » est le moins fréquent : dans les rapports, on trouve 35 occurrences principalement jusqu'en 2008, et quelques occurrences dans les essais notamment chez Alain Minc (2000), qui reprend ainsi une unité lexicale qu'il avait utilisée dans le rapport sur « la société de l'information » (Nora & Minc, 1978). Ce qui intéresse à noter est que les occurrences les plus anciennes désignent tantôt des processus globaux qui touchent l'ensemble de l'économie ou de la société, tantôt le fait de déployer des technologies informatiques dans des contextes plus restreints, par exemple au sein d'une organisation. Au contraire, après 2008, on ne parle plus d'« informatisation de la société » : les rares occurrences plus récentes font explicitement référence au fait d'équiper une organisation en technologies informatiques. Les seules exceptions que nous avons relevées font explicitement référence à une époque passée, en citant le rapport Nora-Minc par exemple. Dans le rapport Lemoine (2014, p.11), on relève ainsi :

« De 1984 à la crise économique et financière de 2008, encore près de 25 ans caractérisés par l'informatisation de la société, le déploiement d'internet, la bulle de la nouvelle économie. Depuis 2008, nous sommes dans une nouvelle phase désignée par un nouveau mot : le numérique. »

Le rapport du Conseil national du numérique (Thieulin, 2015, p.199) fait ainsi état des deux sens du mot dans un lexique en fin de rapport :

« Informatisation

¹¹³ Ministère de la Culture. (s.d.) Le dispositif d'enrichissement de la langue française. *France Terme*. Consulté le 10 août 2021 sur <http://www.culture.fr/Ressources/FranceTerme/Le-dispositif-d-enrichissement-de-la-langue-francaise>

- À l'échelle d'une entreprise, l'informatisation désigne le fait d'informatiser, soit d'équiper l'entreprise en outils informatiques (ordinateur, etc.) (Larousse)
- À l'échelle de la société, l'informatisation désigne le processus par lequel le nombre d'outils informatiques utilisés croît, soit le processus par lequel la société devient basée sur l'information ».

Passons brièvement sur « modernisation », qui tout d'abord, apparaît quasi exclusivement dans les rapports publics (on trouve environ 175 occurrences) : en effet, cette notion est fortement rattachée à la réforme de l'État et de l'administration. Cela se confirme à l'analyse des cooccurrents : on parle par exemple de modernisation de l'État, de l'action publique ou encore des services de l'État.

Le lexème « numérisation » enregistre quant à lui près de 400 occurrences dans les rapports publics, et sans pouvoir donner de chiffre exact, apparaît aussi dans les essais, mais moins fréquemment. De la même manière que pour « informatisation », on trouve deux sens à l'unité lexicale. Si on ne parle plus ou presque d'informatisation de la société après 2008, on évoque sa « numérisation ». Avec ce sens large cohabite un sens étroit qu'on retrouve surtout en début de corpus pour faire référence à la numérisation des données, avec des cooccurrents comme numérisation « des archives », « des contenus », « des images »... Au sein des rapports, le glissement de sens est progressif : c'est en 2012 avec le rapport de l'IGF qu'on trouve une première occurrence de l'expression « numérisation de la société ». Celle-ci se trouve dans une annexe du rapport et l'on perçoit une mise à distance de l'énonciateur par la présence de guillemets :

« En somme, l'importance du secteur numérique en Suède aujourd'hui ne tient pas à un effort dans l'éducation, mais à sa pénétration ancienne dans les ménages. C'est ce qui explique à la fois le niveau de "numérisation" de la société, d'un côté, et les faiblesses en termes de ressources humaines, de l'autre. » (Siné et al., 2012, annexe VI, p.38)

On retrouve par la suite d'autres occurrences de « numérisation » entre guillemets, à chaque fois lorsque le lexème est utilisé dans son acception large, ce qui témoigne du saut sémantique à l'œuvre : « numérisation » se substitue ainsi progressivement à « informatisation » pour désigner le mouvement à l'œuvre au sein de nos sociétés.

Dans les ouvrages, on ne retrouve pas cette progression puisque l'expression est utilisée par Cohen-Tanugi (1999) d'emblée avec les deux sens : on trouve par exemple dans son ouvrage aussi bien « numérisation des réseaux » que « numérisation de l'économie ».

Enfin, le syntagme « transformation numérique » apparaît, comme nous l'avons déjà noté, en 2012 dans les essais, chez Colin et Verdier et en 2013 au sein des rapports publics. Si l'on compare sémantiquement ce syntagme à « numérisation », qui contient aussi le radical « numér- », on peut trouver un indice de son usage accru dans les rapports publics dans un extrait de notre entretien avec Mounir Mahjoubi, qui commente ainsi l'utilisation de l'expression de « transformation numérique » au sein des institutions :

« C'est l'accélération de la modernisation. Transformation c'est accepter l'idée qu'il va falloir casser. Modernisation, c'est on accompagne, on ajoute, on complète. Transformation, c'est on va peut-être fermer des choses pour en ouvrir d'autres, on va accélérer certains mouvements. » (Mounir Mahjoubi, extrait d'entretien)

Tout comme la modernisation, la transformation relève du mot d'ordre, l'idée étant qu'il s'agit d'aller « plus loin » dans cette modernisation des institutions en acceptant de remettre en question certaines idées ou dispositifs présents, ce qui fait le lien avec également avec l'idée d'une rupture. Nous pouvons aussi faire l'hypothèse que l'expression « transformation numérique » est préférée à celle de « numérisation » car cette dernière peut renvoyer à l'aspect uniquement technique du processus : mettre en circulation un syntagme comme « transformation numérique » permet de souligner l'importance de l'aspect socioculturel de ce même processus. Ainsi, le syntagme « transformation numérique » envisage-t-il les technologies comme les opérateurs d'un changement plus conséquent que celui apporté par l'« informatisation » : comme l'explique le rapport Lemoine (2014, p.11) qui a introduit ce syntagme, l'informatisation avait pour effet principal une « automatisation » qui a augmenté la productivité. Avec la transformation numérique, il faut ajouter deux effets complémentaires : un effet de « dématérialisation » (avec notamment le déplacement d'un certain nombre de transactions sur internet) et un effet d'« intermédiation/désintermédiation », qui renvoie à la réorganisation des systèmes économiques. Autrement dit, la « transformation numérique » opère un changement social et économique, déjà annoncé par l'informatisation mais dont on voit désormais les premiers effets qu'il faut « maîtriser » (*ibid.*, p.12). L'usage de l'expression correspond donc à une injonction normative faite aux institutions et aux organisations de manière plus large : il s'agit d'exhorter à faire « sa » transformation numérique¹¹⁴. Ceci se comprend aussi en regard du genre de discours, puisque le rapport, comme nous l'avons indiqué plus tôt, implique une visée normative (Née et al., 2017).

¹¹⁴ Les organisations doivent engager « leur » transformation numérique. On trouve ce type de formulations : « les entreprises doivent mettre en place quatre bonnes pratiques pour réussir leur transformation numérique » (Grundy, 2019, p.52)

On remarque d'ailleurs que chacune des expressions connotant l'idée de processus, que nous venons d'analyser ici, présente un nombre d'occurrences significativement plus élevé dans les rapports que dans les essais de notre corpus, où ils sont quasi absents à quelques exceptions près. Cela peut être mis en regard avec la *neutralisation discursive* (Oger, 2021) que génèrent les discours institutionnels, qui ce faisant, « participent à une "acceptabilité" des énoncés qui apparaissent soustraits à la contradiction » (*ibid.*, p.274). Parmi les procédés qui opèrent cette *neutralisation* et participent ainsi à la construction de l'autorité discursive des institutions, Oger cite les *formules* et la phraséologie¹¹⁵, mais nous pouvons y ajouter les nominalisations qui selon Krieg-Planque (2003) sont porteuses de préconstruits. En effet, l'autrice emploie le terme dans son acception sémantique :

« nous considérons que constitue une nominalisation un nom qui produit un effet de sens tel que ce nom se présente comme s'il était le résultat de la transformation d'un énoncé verbal (le nom est formé de manière que, sémantiquement, il présuppose l'existence d'un verbe). » (*ibid.*, n.p.)

C'est le cas des quatre formulations analysées ici : « informatisation », « modernisation », « numérisation » et « transformation numérique ». Comme le montre Patrick Sériot (1986) dans une étude sur les nominalisations dans le discours politique soviétique, celles-ci produisent des indéterminations à différents niveaux : par exemple, les marques verbales de personne, de temps ou de modalité disparaissent. La prise en charge énonciative est ainsi gommée, favorisant un effet d'évidence, de déjà-là : en résumé, « ses conditions de production ont été effacées ». Ainsi, la nominalisation peut-elle également être considérée comme un des marqueurs de *neutralisation discursive* caractéristique des discours institutionnels, et qui participent à la construction de leur *autorité discursive*.

Nous voyons à travers cette analyse que les différentes expressions sont rattachées à une temporalité assez précise : on passe ainsi de l'« informatisation » à la « numérisation », puis à la « transformation numérique ». La volonté affichée est bien de celle de marquer à chaque fois l'avènement « une nouvelle phase désignée par un nouveau mot » (Lemoine, 2014, p.11), projetant l'action publique dans une forme de renouvellement constant de ses formes, et affichant la progression de sa « modernisation », adossée au progrès technologique.

¹¹⁵ L'autrice cite bien d'autres procédés, mais nous relevons ici ceux qui relèvent en particulier du niveau lexical.

L'économie numérique : une « nouvelle économie » ?

Nous consacrons une analyse au syntagme « nouvelle économie », car il s'agit de la formulation concurrente principale d'« économie numérique ». En effet, c'est l'un des syntagmes pour lesquels on trouve le plus grand nombre d'occurrences (131 occurrences dans les rapports), mais contrairement à d'autres expressions tout aussi fréquentes que nous aurons l'occasion d'aborder par la suite, il s'agit de la seule que l'on retrouve tout au long du corpus entre 1998 et 2019. Les usages du syntagme quant à eux, sont fortement contrastés.

D'abord, on constate une différence entre ses premiers usages dans les rapports et ses premiers usages dans les essais. Dans les rapports, on trouve les traces d'un syntagme ayant récemment rejoint, on peut du moins en faire l'hypothèse, les discours institutionnels : en effet, la première occurrence se trouve dans le deuxième rapport de notre corpus (Mandelkern, 1999), qui évoque « une nouvelle économie ». L'expression s'y trouve toujours précédée d'un article indéfini, ce qui constitue l'indice d'une expression qui n'est pas encore figée. Les occurrences suivantes, dans le « Rapport du groupe Internet du futur » (Merlin & Roucairol, 2000), sont quant à elles suivies d'un second adjectif qualificatif : nous avons ainsi « la nouvelle économie numérique » ou « la nouvelle économie électronique ». L'utilisation de l'article défini se double d'une indication sémantique supplémentaire, le second adjectif (« numérique » ou « électronique ») rendant le premier (« nouvelle ») secondaire : c'est l'« économie numérique » ou l'« économie électronique » qui est qualifiée de « nouvelle ». C'est seulement en 2001, dans le rapport Yolin, que « la nouvelle économie » s'installe : l'expression est parfois mise entre guillemets, marquant l'introduction d'un nouveau figement. Par la suite, on retrouve l'expression dans les rapports publics jusqu'en 2006, dans le rapport Jouyet-Lévy.

Dans les essais, les premières occurrences apparaissent dans l'ouvrage de Cohen-Tanugi (1999). On peut remarquer que l'utilisation de l'expression est d'abord bien plus fréquente dans les ouvrages (on trouve par exemple 27 occurrences seulement dans l'ouvrage de Cohen-Tanugi, contre 59 occurrences cumulées dans tous les rapports parus jusqu'en 2006), et la différence principale en termes d'usages se situe dans le fait que l'expression est assortie d'un commentaire dans les ouvrages (au moins aux premières occurrences), alors qu'elle n'est jamais commentée lors de ses apparitions dans les rapports jusqu'en 2006. On trouve par exemple chez Cohen-Tanugi (1999, n.p.) :

« L'émergence d'une "nouvelle économie" est désormais évoquée, pour désigner non seulement la fin des cycles macroéconomiques que semble marquer aux Etats-Unis la conjonction d'une croissance forte et durable, d'une faible inflation et d'un taux d'emploi

élevé, mais, plus spécifiquement, une nouvelle organisation de la production et des échanges induite par les nouvelles technologies de l'information. »

Ces commentaires métadiscursifs portent sur ce qu'est la « nouvelle économie » et commentent parfois le syntagme lui-même. Quoiqu'il en soit, les auteurs sont amenés à marquer leur présence autour d'une thématique d'actualité, à se positionner, au sens professionnel, vis-à-vis de cette « nouvelle économie » qui devient une expression incontournable. Alain Minc, par exemple, développe longuement le point de vue le plus représenté lorsqu'il énonce les caractéristiques supposées de la « nouvelle économie », telle que définie selon lui par ses partisans, pour ensuite la critiquer brutalement :

« Même si elles ont, pour l'instant, les apparences en leur faveur, ces affirmations ne constituent pas autant de vérités révélées. Croire à l'émergence d'un nouveau cycle Kondratiev¹¹⁶ marquant, grâce à la naissance du multimédia et du web, l'amélioration de la productivité et l'apparition d'une nouvelle demande finale n'impose pas une vision aussi angélique de la réalité. [...] Au jeu des pronostics, je prends mes risques : je crois à un cycle durable de croissance, mais en aucun cas à une nouvelle économie dont les règles défieraient les lois de la gravitation économique. » (Minc, 2000, p.39)

Cette critique de la « nouvelle économie » est associée à une mise à distance de l'expression, presque systématiquement entre guillemets dans les premières occurrences que l'on trouve dans les ouvrages. L'auteur met en évidence par l'absurde le ridicule des idées qui présentent la « nouvelle économie » comme étant capable de changer les immuables « lois de la gravitation économique ».

Un autre auteur, Peter Thiel (2014, n.p.), parle de la « doxa de la "Nouvelle Économie" », pour s'en distancier également.

L'ouvrage de Jean Gadrey (2000, p.19) est l'un des plus critiques de notre corpus. Il associe la nouvelle économie, dans une perspective similaire à la nôtre, à un ensemble de discours situés plutôt qu'il ne la considère comme un phénomène avéré :

« La nouvelle économie est un discours, ou plus exactement, un ensemble de discours tenus par des acteurs divers, depuis décembre 1996 aux Etats-Unis, et diffusés à partir de 1999 en France. »

¹¹⁶ Mis en évidence par l'économiste Nicolai Kondratiev, les cycles de Kondratiev sont des cycles économiques longs (une cinquantaine d'années) et qui comportent plusieurs phases ; il s'agit d'une théorie reconnue en sciences économiques.

Cette définition de la « nouvelle économie » comme phénomène apparu à la fin des années 1990 aux États-Unis et arrivé en France au début des années 2000 fait consensus. Elle se retrouve chez d'autres auteurs, notamment plus tard dans notre corpus. Chez Colin et Verdier (2012, n.p.), on a ainsi :

« Dès les années 1990, l'économie numérique a été qualifiée de « nouvelle économie, prometteuse de croissance et de création massive d'emplois. »

Il est d'ailleurs intéressant de noter la référence à la « nouvelle économie » lorsque les auteurs expliquent leur choix d'opter pour l'expression « économie numérique » :

« [...] si ce n'est une nouvelle économie, tout du moins une nouvelle manière d'entreprendre, que nous appellerons — faute de mieux — l'économie numérique (partie 1). »

L'expression « nouvelle économie » fonctionne ainsi comme un repoussoir : c'est une expression qui ne peut plus être utilisée sans marqueurs de distanciation énonciative car elle renvoie à une période peu glorieuse. Son ancrage dans les années 1990-2000 fait partie des évocations que l'expression véhicule « malgré elle » : les débuts de la « netéconomie » et la « bulle internet », krach boursier dû à une survalorisation de ces premières firmes d'internet. Aussi, pour défendre un point de vue qui consiste à vanter les mérites des technologies informatiques pour l'économie, plusieurs auteurs déploient une argumentation qui consiste d'abord à critiquer « la nouvelle économie », rendant ainsi plus acceptable leur position, comme on l'a vu plus haut avec Minc. L'argumentation se déploie de manière similaire au mouvement d'une concession : « oui, j'ai pris en compte les faiblesses du paradigme de la « nouvelle économie », mais voici comment le numérique peut tout de même être utile à l'économie ». On voit cela chez Peter Thiel (2014). Sans reproduire ici toute l'argumentation qui s'étend sur plusieurs pages, voici un extrait parlant :

« Le pic du marché de mars 2000 était évidemment un sommet de déraison ; autre aspect moins évident, mais non moins important : ce fut aussi un sommet de clarté. Les gens portaient le regard loin en avant, percevaient tout le besoin de ces nouvelles technologies si précieuses pour rallier l'avenir sans trop de difficulté et se jugeaient capables de les créer. Nous avons encore besoin de technologies nouvelles et nous pourrions même avoir besoin d'un peu de la démesure et de l'exubérance de 1999 pour nous les procurer. »

Il y a ici l'idée que cette « nouvelle économie » a été un accident de parcours, qui n'enlève rien à la validité de la vision globale (« le regard loin en avant ») portée par ces précurseurs, qui malgré la

« démesure » dont elles ou ils ont pu faire preuve, ont su discerner « tout le besoin de ces nouvelles technologies si précieuses ».

Nous avons mentionné que l'expression « nouvelle économie » apparaît dans les rapports jusqu'en 2006. Il se trouve qu'elle disparaît complètement de notre corpus de rapports pendant cinq ans, puis reparait en 2013 timidement (une occurrence) dans le rapport Morin-Desailly sur « l'Union européenne, colonie du monde numérique ? ». On la retrouve ensuite régulièrement jusqu'en 2019. Pourquoi cette disparition ? On remarque qu'elle coïncide avec la période 2008-2012, que nous avons caractérisée comme celle de l'avènement de l'« économie numérique », au sommet de sa *réussite sociodiscursive* à ce moment-là. Les rapports publiés à cette période incitent au « développement de l'économie numérique », qui constituait alors le mot d'ordre principal. Nous pouvons dès lors faire l'hypothèse que cette « économie numérique » ne devait en aucun cas être assimilée à la « nouvelle économie » des années 2000, c'est-à-dire une « nouvelle économie » extrêmement critiquée et associée à un échec. Pour convaincre de la nécessité du développement de l'*économie numérique*, il a été nécessaire d'introduire cette expression nouvelle, accompagnée d'une activité définitoire forte qui en a fait un objet discursif original : on imagine qu'il aurait été plus complexe d'appeler au développement de la « nouvelle économie », quelques années seulement après un krach boursier qui lui est associé.

Toutefois, il faut croire que le temps fait son œuvre. En effet, une nouvelle « nouvelle économie » semble émerger à partir de 2013 dans les rapports, et de 2016 dans les ouvrages. Contrairement aux occurrences précédentes, celles-ci ne font pas toujours référence à la « nouvelle économie » des années 2000. Elles recourent au contraire les caractéristiques de l'« économie numérique » dès les années 2010 et suivantes, comme on peut en juger par les citations suivantes :

« Les plateformes jouent un rôle ambivalent dans la structuration de cette nouvelle économie. » (Thieulin, 2016, p.5)

« L'expression d'uberisation de l'économie est fréquemment employée pour signifier que l'essor d'Uber serait symptomatique du développement d'une nouvelle économie portée par des acteurs comme Airbnb, Leboncoin.fr, BlaBlaCar, Tripadvisor... » (Andrieux et. al., 2016, p.54)

« C'est le corollaire de l'esprit entrepreneurial propre aux acteurs de la nouvelle économie. » (Conseil d'État, 2017, p.37)

Dans les livres, relevons par exemple que Jean-Louis Beffa (2017, n.p.) utilise « nouvelle économie » comme une alternative à l'expression « économie numérique » :

« L'économie numérique dépasse aussi le cadre de l'économie de la demande. Cette dernière expression porte en elle l'idée que les moyens numériques consacrent une inversion du rapport économique en faisant pencher la balance fortement du côté de la demande. Dans la nouvelle économie, l'aval de la chaîne de valeur l'emporte sur l'amont. L'entreprise ne présente pas son offre, mais l'adapte avant tout aux désirs qu'elle repère ou suscite chez son client. »

En 2018, l'ouvrage de Nicolas Menet et Benjamin Zimmer s'emploie à la critique de la « nouvelle économie » : ils établissent une continuité entre la « nouvelle économie » des années 2000 et la « nouvelle économie » actuelle. Ici, l'objectif est justement de montrer en quoi les failles de la première fois laissent présager des échecs de la seconde.

On voit donc que passé quelques années, après la consécration de l'expression « économie numérique », la « nouvelle économie » revient en force et semble perdre quelques fois ses connotations négatives dues à son ancrage comme phénomène des années 2000. La mémoire discursive est sélective : à chaque énonciateur revient le pouvoir de la réveiller ou non.

Économie numérique, société de l'information

Au début de notre corpus (avant 2010), pullulent des expressions autour de la dimension cognitive de l'*économie numérique* : on parle d'« information », de « savoir », de « connaissance » ou encore d'« immatériel » — nous reviendrons sur le lien de ce dernier lexème avec les autres. On remarque tout d'abord que toutes ces expressions disparaissent plus ou moins après 2010. Elles sont en effet toutes en lien avec l'expression phare « société de l'information », qui, comme nous avons pu le mentionner, est celle qui s'impose au début des années 2000. Parmi les expressions attenantes relevées, on trouve « économie de l'information », qui se retrouve surtout dans le rapport sur la société de l'information (Curien, 2004), « économie de la connaissance » et son pendant anglais « knowledge economy », ou encore « économie du savoir ». On constate que ces expressions, contrairement à celles de « société de l'information » et « (nouvelles) technologies de l'information (et de la communication) » et ses abréviations, n'ont pas énormément circulé. Nous choisissons de ne pas nous attarder longuement sur l'analyse de ces expressions, largement commentées notamment par Yves Jeanneret (2011) et Sarah Labelle (2007) que nous avons déjà pu citer. Néanmoins, il nous

semble intéressant de mentionner quelques faits qui vont dans le sens d'autres éléments d'analyse que nous avons exposés.

Si l'on se penche sur le syntagme « société de l'information », on constate qu'il est essentiellement présent dans le rapport éponyme (Curien & Muet, 2004) et que ses apparitions au-delà des années 2010 dans notre corpus de rapports sont essentiellement dues à des dénominations de commissions, lois, de titres de fonctions ou de noms d'autres organes et documents institutionnels français et européens. Citons la « loi sur le droit d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information, dite loi DADVSI » (Jouyet & Lévy, 2006, p.74), le « Service des technologies et de la société de l'information (STSI) rattaché à la direction générale des Entreprises (DGE) au ministère de l'Économie, des Finances et de l'Emploi » (Besson, 2008, p.72), le « sommet mondial sur la société de l'information (SMSI) à Tunis en 2005 » (*ibid.*, p.75), ou encore la « Stratégie de Lisbonne sur la Société de l'Information » (Oural, 2015, p.20).

Dans les ouvrages, l'expression apparaît bien moins fréquemment : on la trouve de manière sporadique chez quelques auteurs au début de la période étudiée, puis elle disparaît complètement après 2012. Chez Cohen-Tanugi (1999), l'un des auteurs qui emploie le plus fréquemment le syntagme, la *société de l'information* va de pair avec *l'économie numérique*. Cette idée se retrouve également en introduction de l'ouvrage de Benoit Sillard (2011), où le *numérique* est considéré comme l'infrastructure de la *société de l'information*. Cette dissociation entre *l'économie numérique* et la *société de l'information*, envisagées comme deux objets distincts, peut être reliée aux définitions successives de l'économie numérique. En effet, comme nous l'avons vu, avant 2012, celle-ci est définie sur un fondement technologique : économie de convergence entre différentes techniques, c'est une économie construite sur le *numérique*. La *société de l'information* quant à elle, est le pendant en termes d'usages sociaux de cette économie : une société transformée par la forte diffusion des équipements numériques. La montée du lexème « numérique » dans les années 2008-2012 et son expansion sémantique qui l'amène à désigner également des usages sociaux marque le déclin des emplois du syntagme « *société de l'information* », comme nous avons pu le montrer plus haut.

À partir de 2009, on trouve d'ailleurs l'expression « société numérique » dans des contextes similaires à ceux dans lesquels on pouvait trouver celle de « société de l'information », par exemple : « la principale richesse de la société numérique française de demain résidera dans la capacité de ses hommes et de ses femmes à maîtriser les technologies qui lui sont liées et à innover notamment dans les usages » (Bravo, 2009, p.15). « Société numérique » qu'il faut donc « développer », au même titre que son pendant économique.

Nous avons mentionné au début du paragraphe l'expression « économie de l'immatériel » comme faisant partie du paradigme désignationnel de « société de l'information » : on retrouve en effet les deux expressions en cotexte l'une de l'autre fréquemment, de sorte qu'il apparaît que l'économie sous-tendant la *société de l'information* est une *économie de l'immatériel*. Et de la même manière que pour l'expression « société de l'information », les emplois du syntagme « économie de l'immatériel » s'essoufflent après 2010. Celle-ci fait l'objet d'un rapport éponyme, aussi appelé rapport Jouyet-Lévy, qui paraît en 2006. Le rapport s'attache à décrire cette économie où l'avantage compétitif essentiel est « la capacité à innover, à créer des concepts et à produire des idées » (Jouyet & Lévy, 2006, p.1). Le rapport est produit par une Commission sur l'économie de l'immatériel présidée par Jean-Pierre Jouyet, Chef du Service de l'Inspection générale des finances, et Maurice Lévy, Président du Groupe Publicis. Concernant la circulation de cette expression, nous remarquons que, contrairement à celles d'autres syntagmes que nous avons pu mentionner, celle-ci se fait de manière concomitante à celle des noms de Jouyet et Lévy : lorsqu'un auteur ou une autrice évoque « l'économie de l'immatériel », il est fréquent qu'elle ou il le fasse en citant le rapport Jouyet-Lévy. Par exemple, dans le rapport Besson (2008, p.35) :

« Le rapport de 2006 sur l'économie de l'immatériel a eu sur l'administration une influence majeure, et a incité tous les organes de l'État à entreprendre une juste valorisation de leurs actifs. Cette prise de conscience s'est accompagnée de la création de l'Agence du patrimoine immatériel de l'État (APIE) dont la mission est d'aider les administrations à recenser, protéger et valoriser leurs actifs immatériels.

Les données publiques donnent lieu à un innombrable foisonnement de services. Il est important de favoriser la réutilisation des informations publiques par les agents économiques. L'objectif est de développer de nouveaux produits et services, contribuant ainsi à la croissance de l'économie numérique. »

Cette attribution forte de l'expression à ces auteurs montre que le document a fait date. On note toutefois que « l'économie de l'immatériel » est ici présentée comme un moyen de contribuer à la « croissance de l'économie numérique », nouvel objectif affiché des institutions. Le temps de la *société de l'information* et de l'*économie de l'immatériel* semble bien révolu au profit du *numérique*.

L'économie numérique : et après ?

Comme nous venons de l'évoquer brièvement pour le syntagme « société de l'information », lorsqu'une expression atteint une certaine *réussite sociodiscursive*, elle génère des variantes : « économie des plateformes », « économie du partage » ou « collaborative », ou encore « économie de la multitude », la formulation « économie numérique » charrie diverses expressions nouvelles, qui tentent de saisir ses diverses implications.

L'économie numérique est une *économie de(s) plateforme(s)*. Comme l'expliquent Colin et Verdier (2012, n.p.), c'est une économie fondée sur la créativité de la « multitude » :

« L'économie numérique n'excelle pas seulement dans le design d'interfaces, de produits et de services, même fondé sur des données. [...] Elle utilise les ressources du design pour sceller une nouvelle alliance dynamique entre ses créations, celles des autres entreprises et surtout la puissance créative qui bouillonne à l'extérieur des entreprises. C'est ce qui la projette dans une économie des plateformes. »

Dans un rapport du Conseil d'État de 2017 sur « l'ubérisation », le lien avec le numérique est également explicité : *l'économie des plateformes* est une économie « qui se nourrit de la progression de la "numérisation" » (Conseil d'État, 2017, p.12). Elle est également définie dans un lexique, où elle est signalée comme une traduction de l'anglais :

« Traduction de *platform economy* : les plateformes sont des interfaces d'intermédiation ouvertes, sur lesquelles les fournisseurs et les clients se retrouvent virtuellement. Elles proposent une offre qui peut porter sur des échanges économiques (place de marché d'Amazon) et/ou des interactions sociales (Twitter ou Instagram). La plupart des plateformes sont bifaces, avec d'un côté la demande, les utilisateurs, et de l'autre l'offre, les fournisseurs. » (Conseil d'État, 2017, p.26)

Le rapport la met également en lien avec *l'économie collaborative* et avec *l'économie du partage* :

« L'économie des plateformes revêt plusieurs appellations : "économie des petits boulots", "économie du partage", "économie à la demande". Elle recouvre à la fois le travail effectué par l'intermédiaire de plateformes et le financement participatif. » (*ibid.*, p.166)

Ces expressions apparaissent quant à elles dans le rapport Thieulin (2015), en lien avec les thèses de l'économie de l'accès de Rifkin : il s'agit d'évoquer le phénomène d'effets de réseaux décrit déjà par

Bomsel en 2007¹¹⁷, en leur donnant une nouvelle appellation. L'*économie collaborative* est en effet définie dans le rapport Thieulin comme désignant « les pratiques et les modèles économiques organisés en réseaux ou communautés d'utilisateurs » (Thieulin, 2015, p.265). Cette définition est également reprise dans l'ouvrage *Ubérisation* (2016). On peut toutefois noter que la négociation discursive est en cours, les auteurs ne s'accordant pas nécessairement sur le lien entre ces différentes expressions. Si elles sont équivalentes pour certains, Beffa (2017, n.p.) propose quant à lui des définitions plus circonscrites :

« L'économie du partage n'est que l'un des aspects de l'économie collaborative, qui n'est elle-même que l'une des formes de l'économie numérique. L'économie collaborative est fondée sur l'effet multiplicateur que les technologies numériques exercent sur les capacités d'échanges. Elle n'est pas contraire à des échanges marchands. L'économie du partage, elle, couvre l'ensemble des interactions gratuites au sein de l'économie collaborative. L'économie numérique dépasse aussi le cadre de l'économie de la demande. »

Nous constatons donc qu'un ensemble d'expressions liées à l'*économie numérique*, parfois présentées comme synonymes, parfois distinguées, foisonnent à partir des années 2012-2015. Elles ont en commun le fait de mettre en lumière les nouveaux liens entre acteurs de l'*économie numérique*, entreprises du numérique d'un côté et « multitude » de l'autre, réunis par des « plateformes ». Nous ne nous étendons pas plus ici sur les implications sémantiques de ces expressions, puisque nous aurons l'occasion de revenir sur ces problématiques, notamment avec l'analyse des unités lexicales « ubérisation » et « disruption », au cœur des dynamiques de l'*économie numérique*.

3. Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous avons une vision globale de la manière dont l'objet discursif « économie numérique » s'est construit à travers la circulation du syntagme, ses définitions successives et ses liens avec ses concurrents discursifs. Né dans le champ des sciences informatiques, le lexème *numérique* émerge dans les discours institutionnels sur l'économie et la société via l'entremise de *médiateurs*. L'*économie numérique* s'impose d'abord face au paradigme de l'*information*, notamment en se distanciant d'un échec récent représenté par la *nouvelle économie*, puis son flou sémantique lui

¹¹⁷ L'effet de réseau décrit par Bomsel (2007) correspond au fait que les coûts des services numériques baissent avec l'accroissement du nombre d'utilisateurs et utilisatrices.

permet de dépasser une acception fondée sur la technique : l'expression vit au gré des transformations qu'elle subit, investie par divers énonciateurs qui en donnent des acceptions différentes, parfois reprises, assurant la pérennité du syntagme. Le « tout numérique » s'impose alors dans le discours institutionnel qui en fait un *mot d'ordre* : la « transformation numérique », nouvel avatar de la « modernisation », s'inscrit dans la continuité des politiques publiques depuis l'« informatisation » prônée par Nora-Minc (1978). Cette *réussite sociodiscursive* auprès d'énonciateurs institutionnels, de professionnel·les du conseil, de chercheurs et chercheuses, génère un vocabulaire constitué d'expressions alternatives et d'unités lexicales qui mettent en lumière les caractéristiques de cette *économie numérique*. Après avoir analysé en particulier la circulation de ce syntagme, nous proposons maintenant de nous pencher sur celle des éléments de vocabulaire qui s'y trouvent associés.

Chapitre IV. Ce qu'innover veut dire : le vocabulaire de l'économie numérique entre *doxa* et *paradoxes*

Les discours contemporains sur le *numérique* ont fait l'objet de nombreuses analyses qui mettent en évidence leur dimension normative : les technologies évoluent, l'injonction à l'innovation lancée aux organisations depuis plusieurs décennies, elle, est toujours présente. David Edgerton, historien des techniques, dans une interview au King's College en 2017¹¹⁸, remarque à quel point l'innovation est aujourd'hui assimilée au *numérique*, et qu'il nous paraît évident que le *numérique* est la technologie récente la plus innovante : l'affirmation est acceptée et reprise sans examen ni argumentation. L'hégémonie du *numérique* dans les discours a également engendré ses détracteurs, parmi lesquels nous pouvons citer Evgueny Morozov (2014), dont l'ouvrage *Pour tout résoudre, cliquez ici*, qui fait partie de notre corpus, a connu un certain succès et se trouve aujourd'hui cité aussi bien par les partisans que par les critiques de l'innovation numérique. Le journaliste et essayiste y développe l'idée de « solutionnisme technologique », c'est-à-dire la propension de certain-es à voir le monde comme un immense terrain d'« améliorations » possibles, les technologies informatiques constituant ainsi la solution potentielle à tous les problèmes humains. La figure de l'entrepreneur émerge alors comme une figure héroïque qui viendrait sauver le monde. Maxime Quijoux et Arnaud Saint-Martin (2020) montrent comment la « start-up » devient dans ce contexte un dispositif légitime pour moderniser les institutions, auxquels il apporte des manières de faire et de penser ancrées dans une idéologie techniciste et néolibérale.

Notre travail ici n'aura pas pour objectif principal d'approfondir cette critique, dont on peut considérer qu'elle est bien documentée et établie. La volonté de retracer les itinéraires qui mènent à la *réussite sociodiscursive* de certaines expressions du vocabulaire de l'économie numérique nous conduit à nous intéresser aux modalités selon lesquelles l'innovation est racontée. Nous souhaitons montrer que, si la circulation du jargon de la startup fait partie des manifestations d'une idéologie techniciste, la *réussite sociodiscursive* de ce vocabulaire ne peut se résumer à des logiques sociolectales. Autrement dit, il ne s'agit pas tant de constater la diffusion de quelques « mots à la mode » que de tenter de comprendre pourquoi et comment ceux-ci le deviennent. C'est pourquoi, au-delà du constat de l'injonction persistante à l'innovation dans les discours que nous étudions — institutionnels et

¹¹⁸ Stagars, M. (2017). Digital transformation : interview with David Edgerton, King's College London. *Youtube*. Consulté le 20 juin 2022 sur <https://www.youtube.com/watch?v=bnD3CjrMcm8>

économiques —, nous nous interrogerons sur les modalités discursives qui rendent compte de cette innovation. Comment l'innovation et sa circulation sont-elles racontées ? Qui fait « la pluie et le beau temps » de l'innovation ? Et surtout, dans ce contexte, que signifie « innover » ? Nous pourrions alors analyser comment le vocabulaire de *l'économie numérique* s'insère dans ces discours et comment il participe à leur donner une consistance, voire une *autorité discursive*. En retour, il s'agira de voir comment ces discours participent aussi à la *réussite sociodiscursive* de certains lexèmes et syntagmes, *réussite* que nous avons définie comme la capacité pour une formulation à sortir d'une terminologie ou du vocabulaire d'une communauté discursive, et à conférer une *autorité discursive* à celles et ceux qui l'emploient.

Dans une première partie, nous montrerons que les représentations de l'évolution technologique sont tributaires de la mise en avant d'innovations successives, figurant une « avant-garde » de *l'économie numérique*. Nous nous attacherons également à décrire la manière dont est présentée la circulation de l'innovation, de sa création à sa réception.

Dans une seconde partie, nous montrerons comment la circulation du vocabulaire de *l'économie numérique* s'inscrit dans une dialectique « *doxa/paradoxe* ». Entre injonction à la distinction et nécessité de se conformer, ce vocabulaire est aussi relié à une culture libertaire adossée aux logiques marchandes.

Ce chapitre, comme les suivants, s'appuie sur le corpus et les terrains globaux que nous avons présentés dans l'exposé méthodologique de notre travail (voir chapitre II).

1. « Cycles », « hype » et « écosystèmes » : raconter l'innovation « à l'ère numérique »

« Les discours dominants sur la technologie focalisent notre pensée sur la nouveauté et le futur. Depuis de nombreuses décennies, le mot “technique” est étroitement associé à *invention* (création d'une idée nouvelle) et à *innovation* (première utilisation d'une idée nouvelle). Le discours sur la technique est centré sur la recherche et développement, les brevets et les premières phases d'utilisation — on parle alors de *diffusion*. »

David Edgerton (2013, p.15) introduit ainsi son ouvrage *Quoi de neuf ? Du rôle des techniques dans l'Histoire globale*. Le chercheur y montre en quoi les discours sur la nouveauté n'ont rien de nouveau : l'idée que les innovateurs sont en avance sur leur temps date par exemple du XIX^e siècle. L'Histoire

des techniques quant à elle, est fréquemment résumée par le biais de quelques innovations présentées comme révolutionnaires, ce que critique le chercheur à travers une histoire révisée des techniques, qui se veut une histoire des techniques en usage, non pas fondées sur la mise en lumière de quelques *artefacts techniques*, mais sur les usages réels observés dans différents domaines.

La logique *diffusionniste* que cite Edgerton a quant à elle été, nous l'avions signalé, également critiquée par les théoricien·nes de l'acteur-réseau comme une vision idéalisée de la circulation de l'innovation.

Dans cette première sous-partie, nous revenons sur les différentes représentations de l'évolution technologique comme succession d'innovations et de l'innovation comme un objet réifié à « adopter » par les usagers et usagères, sur les implications de ce discours et sur les manières dont il affecte le destin de certains lexèmes de *l'économie numérique*.

A. À la recherche de la « nouvelle frontière » : le *numérique* et ses avant-gardes

a. Innovation et progrès technique : un discours de la « nouvelle frontière »

« Technologie de demain », « Internet du futur », « nouvelle génération »... Les rapports publics et les essais de notre corpus regorgent d'expressions qui connotent l'avènement d'une nouvelle ère de l'évolution technique, incarnée par les technologies issues de l'informatique. Nous avons déjà souligné la forte présence du topos de la « révolution » numérique ; ce que nous montrons ici est que l'arrivée du *numérique* semble avoir fait basculer toute l'Histoire récente des évolutions techniques dans un régime de « révolutions » successives, d'innovations « de rupture »¹¹⁹. On peut appeler cela une rhétorique de la « nouvelle frontière », où l'horizon d'attentes est sans cesse repoussé : selon Colin et Verdier (2012, n.p.), « dans l'économie numérique, l'innovation ne fait pas que s'accélérer : elle n'aboutit jamais. L'innovation permanente est devenue l'état normal des entreprises dans l'économie numérique ».

¹¹⁹ Nous reviendrons sur le lexème de « disruption », qui connote aussi cette idée de rupture, un peu plus tard. Faisant partie des unités lexicales et expressions étudiés, il fera l'objet d'une analyse spécifique.

Le discours présente ainsi certains *artefacts sociotechniques*¹²⁰ comme l'enjeu « du moment », celui qu'il faut investir aujourd'hui, parce qu'il s'agit de l'enjeu « du futur », c'est-à-dire le plus prometteur en termes de bénéfices. La nouveauté ayant une durée de vie limitée, nous pouvons ainsi retracer succinctement la chronologie des *artefacts* qui représentent cette nouvelle frontière dans les modestes limites de notre corpus de rapports. En nous fondant sur notre catégorisation en trois dimensions discursives principales¹²¹, il nous apparaît que certaines désignations d'*artefacts sociotechniques* (dimension référentielle) deviennent des *mots d'ordre* (dimension normative) sur des périodes chronologiques assez courtes : c'est en effet à ce moment-là qu'ils sont aussi présentés comme une nouvelle frontière à conquérir.

De la fin des années 1990 au début des années 2000, « Internet » est le *mot d'ordre* qui concentre l'horizon des promesses et par conséquent est présenté comme *la* technologie qu'il faut développer, au service des entreprises françaises dans la compétition mondiale et au service des usagers et usagères de l'institution publique modernisée. Comme nous l'avions signalé, c'est dans le cadre d'un paradigme de *l'information* que se déploie ce discours. À la fin de la décennie 2000-2010, nous entrons dans l'ère de *l'économie numérique* : développer des « services numériques », soutenir les « usages numériques »... Bref, le mot d'ordre est la « numérisation » des institutions, des entreprises et des foyers. Au début des années 2010, on assiste à un « tournant data » : le paradigme des « données » est au cœur du discours institutionnel, et avec lui le mot d'ordre d'« ouverture des données ». Samuel Goëta (2015) date de 2008 l'apparition de ce discours, mais au sein de notre corpus de rapports, c'est quelques années plus tard que les données deviennent un enjeu important : le syntagme « open data » apparaît en 2011, dans un rapport « Pour une politique ambitieuse des données publiques » (Lacombe et. al., 2011), marquant les débuts d'une injonction à « l'ouverture des données ». L'expression « Big data », d'ailleurs souvent confondue dans les discours avec l'« open data » (Goëta, *ibid.*), apparaît également dans ce même rapport. Avec le rapport Lemoine (2014), les organisations sont incitées à faire leur « transformation numérique », ce qui induit pour la société à « la bascule d'un régime de modernité dans un autre », « plus horizontal » (*ibid.*, p.50). Nous aurons l'occasion de revenir sur ce point, toujours est-il que le paradigme du *numérique* demeure. C'est en 2017 qu'on trouve les traces d'une nouvelle frontière à conquérir : l'« intelligence artificielle » se trouve au centre du discours dans un rapport du Conseil d'État, intitulé « Puissance publique et plateformes

¹²⁰ Nous avons introduit cette appellation dans notre chapitre d'exposé théorique. Il se fonde sur le terme « artefact technique », issu de la théorie de l'acteur-réseau, qui désigne les objets techniques. Nous parlons d'*artefact sociotechnique* pour inclure également les usages liés au numérique.

¹²¹ Les trois catégories sont les *désignations d'artefacts sociotechniques*, les *mots d'ordre* et les *qualificatifs de référentiel*. Pour plus de détails, nous renvoyons au chapitre d'exposé théorique (II, 1, A, b, Cohérence typologique : quelles sous-catégories du vocabulaire de l'économie numérique ?).

numériques : accompagner l'«ubérisation» ». Si l'expression apparaît de manière éparse assez tôt dans le corpus, ce n'est qu'à partir de 2017 qu'elle fait l'objet de définitions et de discussions. En 2018, paraît le rapport de Cédric Villani sur l'intelligence artificielle¹²², cité par plusieurs auteurs et autrices de notre corpus par la suite. C'est également cette année que l'« intelligence artificielle » devient un *mot d'ordre*. L'occurrence suivante son propos est significative : « face aux enjeux que comporte cette “nouvelle frontière”, l'Union européenne ne doit donc plus perdre de temps. » (Hennion & Auconie, 2018, p.38) L'institution en *mot d'ordre* de ce *artefact sociotechnique* va de pair avec les prémisses d'un renouvellement discursif qui tend à mettre le *numérique* au second plan, au profit de la recherche de « l'innovation de rupture », à laquelle est consacré un rapport en 2018 également (Hennion & Auconie, 2018) et sur laquelle nous reviendrons.

De manière générale, notons que notre liste comporte des syntagmes et unités lexicales¹²³ dont le pic d'usage se situe toujours entre 2010 et 2019, et dont on ne trouve même pour la plupart aucune occurrence avant les années 2010. Cela peut se comprendre au regard du fait que nous avons effectué notre sélection sur la base d'un corpus de presse datant de 2019, mais cela indique aussi, comme nous l'avons remarqué, que la reconnaissance sociale des bénéfices d'une technologie, tout comme son caractère de nouveauté, ne dure pas. Il paraît normal qu'à chaque époque soient mises en avant des techniques différentes. Toutefois, rappelons que l'enjeu ici n'est pas de donner à suivre l'évolution de l'innovation technique, mais dans le contexte de rapports publics dont l'une des visées est normative, de donner des recommandations aux dirigeant·es quant aux mesures à mettre en place. Ainsi, deux ans seulement après l'apparition du lexème « cloud » dans notre corpus de rapports, donne-t-on des recommandations pour « permettre à la France de rattraper son retard en matière de cloud computing » (Siné et. al., annexe V, p.49). Les innovations techniques sont ainsi vues comme des « vecteurs technologiques de la société émergente » (Conseil d'État, 2017, p.110), jalons d'une course à l'innovation technique censée faire advenir le progrès social. Nous pouvons mettre cette idée en relation avec le topos du « retard » permanent : le retard en matière technologique menace de devenir un retard économique et social.

Cette focalisation du discours sur « la nouvelle frontière » à atteindre se traduit aussi par une représentation de l'évolution technique qui est celle d'un progrès rythmé par des innovations. Comme l'explique Edgerton (*op. cit.*), il y a ici deux présupposés qui n'ont rien d'évident : l'évolution de la

¹²² Villani, C. et al. (2018). Donner un sens à l'intelligence artificielle (IA). *Premier ministre*. <https://www.vie-publique.fr/rapport/37225-donner-un-sens-lintelligence-artificielle-pour-une-strategie-nation>

¹²³ Nous rappelons ici la liste complète : Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »), Ubéri* (« ubérisation », « ubériser »), Agil* (« agile », « agilité »), « Big data », GAFA* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »), Cloud, « Startup nation »/« Start-up nation », Tech, « Intelligence artificielle », Écosystème(s).

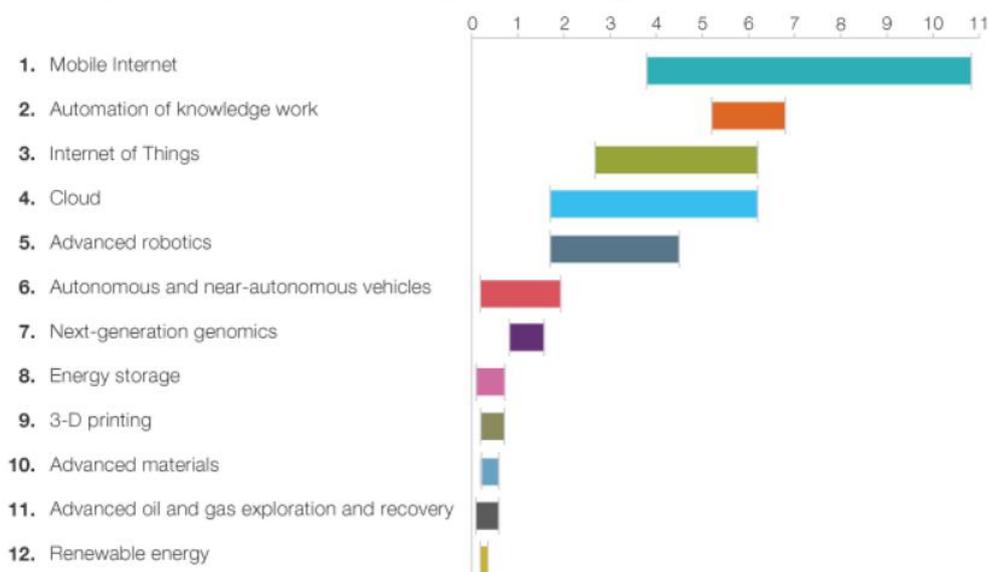
technique ne correspond pas toujours à une progression en termes d'efficacité, et elle n'est pas toujours en lien avec une nouveauté quelconque, des techniques anciennes étant fréquemment réutilisées dans des contextes différents. Que ce soit dans notre corpus de rapports ou dans les essais que nous avons réunis, de nombreux graphes, schémas, tableaux, donnent à voir cette progression par innovations successives. Souvent issues de discours rapportés, ces « techniques du faire croire » (De Certeau, 1980, cité par Boullier, 1989, p.38) constituent un type de représentations très fréquent dans notre corpus. Nous pouvons en citer quelques-unes.

En 2013, le McKinsey Global Institute publie le rapport « Disruptive technologies : Advances that will transform life, business, and the global economy », présenté comme un « rapport [qui] a passé au crible une centaine d'innovations technologiques et retenu les douze dont l'impact d'ici 2025 devrait être le plus substantiel sur l'emploi, la consommation et la croissance », dans le rapport public sur « la transition numérique des PME » (Gruny, 2019, p.34). Sur le site Internet du cabinet, on trouve un résumé de ce document, qui affiche le graphe suivant¹²⁴ :

¹²⁴ McKinsey Global Institute. (2013). Disruptive technologies : Advances that will transform life, business, and the global economy. *McKinsey*. Consulté le 2 août 2022 sur <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/disruptive-technologies#>

A gallery of disruptive technologies

Estimated potential economic impact of technologies across sized applications in 2025, \$ trillion, annual



SOURCE: McKinsey Global Institute

Notes on sizing: These economic impact estimates are not comprehensive and include potential direct impact of sized applications only. They do not represent GDP or market size (revenue), but rather economic potential, including consumer surplus. The relative sizes of technology categories shown do not constitute a "ranking," since our sizing is not comprehensive. We do not quantify the split or transfer of surplus among or across companies or consumers, since this would depend on emerging competitive dynamics and business models. Moreover, the estimates are not directly additive, since some applications and/or value drivers are overlapping across technologies. Finally, they are not fully risk- or probability-adjusted.

McKinsey Global Institute. (2013). Disruptive technologies : Advances that will transform life, business, and the global economy. *McKinsey*. Consulté le 2 août 2022 sur <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/disruptive-technologies#>

Malgré la note qui accompagne le graphique, qui nous enjoint à ne pas le considérer comme un « classement », la numérotation des « technologies » et la visualisation par ordre de grandeur selon leur « impact potentiel » témoigne d'une volonté de quantification et de rationalisation d'un certain nombre d'*artefacts sociotechniques* selon leur impact futur présumé sur l'économie.

Il s'agit ici d'un rapport inédit, mais il n'est pas rare de voir des publications régulières de ce type. Citons le rapport des « technologies clés », édité tous les cinq ans par la Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie pour un horizon de moyen-terme¹²⁵, et cité à plusieurs reprises dans notre corpus de rapports publics. Il s'agit, selon la présentation en ligne disponible, d'une « étude de prospective technologique visant à identifier les technologies stratégiques pour la compétitivité des entreprises françaises à moyen terme », « devenue un document de référence pour les entreprises, les acteurs des écosystèmes français d'innovation et les acteurs institutionnels,

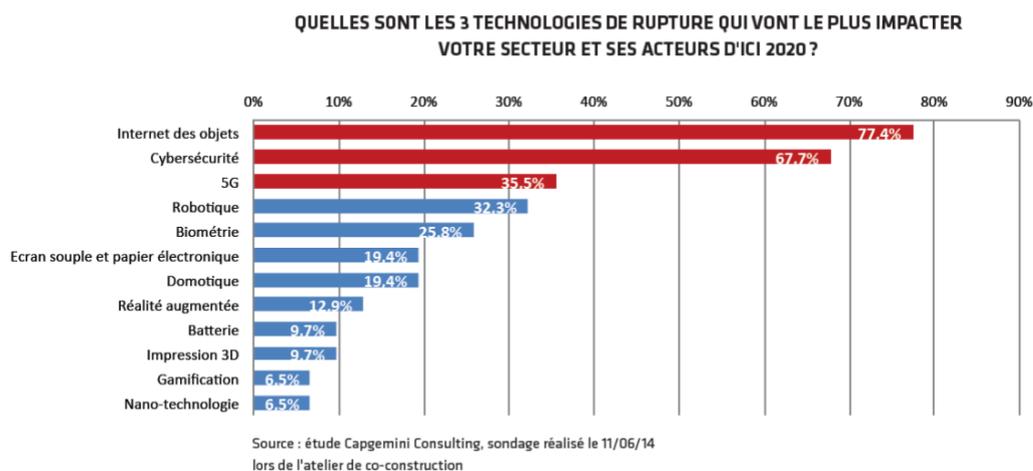
¹²⁵ Le rapport « Technologies clés 2010 » est ainsi publié en 2006, le suivant en 2011 (« Technologies clés 2015 ») et le dernier en date a été publié en 2016 (« Technologies clés 2020 »).

notamment ceux en charge des politiques publiques »¹²⁶. Dans le rapport des technologies clés 2010 (publié en 2006), qui est le plus cité dans notre corpus, 83 technologies sont considérées comme des « technologies clés ». Elles sont classées par domaine et la sélection des technologies clés est faite par un groupe de travail dédié. Le premier domaine de regroupement est celui des « technologies de l'information et de la communication ». C'est aussi celui qui contient le plus de technologies (dix-sept, contre une dizaine en moyenne pour les autres domaines). On apprend que l'un des cinq critères de sélection majeurs est « la rupture technologique », sans qu'il soit indiqué ce que cela signifie (Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, 2006, p.57). Les technologies clés sont ensuite décrites une par une : ses enjeux, son impact, ses acteurs, son marché. À chacune est également attribué un « degré de diffusion » (« naissance », « diffusion » ou « généralisation ») et un degré de développement (« émergence », « croissance » ou « maturité »), sans qu'il soit précisé comment ces degrés sont attribués. Lorsqu'on compare les trois éditions les plus récentes (technologies clés 2010, 2015 et 2020), un premier constat émerge : si dans l'édition des technologies clés 2015, on trouve encore l'intitulé « technologies de l'information et de la communication » — au profit du sigle « TIC » dans la dénomination du chapitre —, celui-ci disparaît au profit de la catégorie « numérique » dans l'édition des technologies clés 2020. En se penchant sur les technologies clés de cette catégorie TIC/numérique, on constate que les 14 à 17 technologies mises en avant à chaque édition semblent à première vue complètement différentes : on ne retrouve que deux intitulés exacts identiques d'une édition à l'autre (seulement les éditions 2015 et 2020), qui sont « valorisation et intelligence des données » et « nanoélectronique ». On trouve également deux intitulés similaires, « interface humain/machine » (édition 2010) et « interface homme/machine » (édition 2015), ainsi que « robotique » (édition 2015) qui devient « robotique autonome (édition 2020). Toutes les autres « technologies clés » paraissent, sur la seule base de lecture des intitulés, changer d'une édition à l'autre. On comprend qu'il y a des continuités, avec par exemple « stockage de l'information numérique » (édition 2010) qui devient « virtualisation et information en nuage » (édition 2015), mais il reste surprenant de constater une telle différence entre les intitulés. Il nous paraît, au vu de l'analyse, que ce rapport des technologies clés n'est pas précurseur — malgré la visée prospective des rapports qui réalisent une projection à cinq ans — en ce qui concerne les dénominations employées puisqu'il se contente de suivre, peut-on dire, « les tendances du marché » : la méthodologie, qui consiste à interroger de nombreux acteurs de l'économie numérique et à effectuer une sélection des technologies jugées les plus importantes, peut constituer un élément

¹²⁶ Direction générale des entreprises du ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. (s.d.). Technologies Clés 2020. *Entreprises.gouv*. Consulté le 2 août 2022 sur <https://www.entreprises.gouv.fr/fr/technologies-cles-2020>

d'explication. En témoigne l'adoption du lexème « numérique » seulement en 2016, dans l'édition des technologies clés 2020 : nous avons bien montré que ce lexème est employé dans notre corpus depuis le début des années 2000 et déjà bien répandu en 2010. Nous remarquons également la présence de certaines unités lexicales et certains syntagmes de notre liste, comme « cloud », « intelligence artificielle » et « Big data » dans le rapport paru en 2016, où ils sont considérés comme des enjeux majeurs dans le domaine du numérique à l'horizon 2020, suivant en cela notre corpus de rapports publics.

Ce type de représentations participe de la réification des technologies, « boîtes noires » que les sociologues de l'acteur-réseau se sont employé-es à ouvrir pour nous donner à voir la fabrique de la technique en train de se faire. Ici, l'objectif n'est pas la restitution d'une réalité de terrain, mais la restitution d'un consensus sur ce qui est considéré comme une technologie innovante : si l'on reprend l'exemple du rapport des technologies clés, rappelons que les technologies choisies comme « clés » le sont sur la base d'une large consultation des acteurs de l'économie numérique. Le résultat représente donc la somme de ces perceptions. Ce n'est d'ailleurs pas une exception, mais plutôt la règle : comme on peut le voir par exemple dans le graphique suivant issu du rapport Lemoine (2014, p.196), les « technologies de rupture » sélectionnées le sont sur la base d'un sondage effectué lors d'un « atelier de co-construction ».



Lemoine, P. (2014). La nouvelle grammaire du succès : la transformation numérique de l'économie française — Rapport au gouvernement. p.196

C'est pourquoi l'on ne doit pas s'étonner de trouver mis sur un même plan des *artefacts sociotechniques* aussi différents que la « 5G », l'« impression 3D » ou encore la « cybersécurité ». Ici, les dénominations sont importantes non pas tant pour leur exactitude sur le plan référentiel — on pourrait débattre sur la catégorisation « technologie » pour toutes ces désignations — mais pour le consensus qu'elles ont généré parmi les sondés. On comprend dès lors comment ce type de représentations rationalisées peut exercer une influence sur la circulation de certains lexèmes et syntagmes, participant à les *autoriser* dans différents espaces de discours, de même qu'elles autorisent la parole des locuteurs et locutrices qui les construisent.

La narration des progrès de l'innovation par le biais de la mise en avant d'*artefacts sociotechniques* s'accompagne d'un renouvellement important des dénominations de ceux-ci : comme on l'a vu, il est rare de retrouver les mêmes désignations d'une année à l'autre dans le rapport des technologies clés — et ce n'est qu'un exemple parmi d'autres de cette instabilité dénominative. Comment certains lexèmes et syntagmes parviennent-ils alors à intégrer les discours de manière plus durable ? Car il ne suffit pas d'apparaître de manière hasardeuse dans tel graphe ou telle étude clé pour atteindre la *réussite sociodiscursive*. Nous pouvons ici prendre le cas de l'« intelligence artificielle ». Les sources¹²⁷ s'accordent à situer ses premières apparitions remarquées dans les années 1950, notamment dans le cadre des recherches d'Alan Turing, qui aurait introduit la notion d'« intelligence » dans le cadre des recherches en informatique. Dans notre corpus, on remarque une recrudescence d'utilisation du syntagme à partir de 2015-2016. Nous avons interrogé Serge Abiteboul, directeur de recherche en informatique à l'Inria et chercheur à l'ENS, sur les raisons de ce regain d'intérêt soudain. Ce qui est apparu, c'est que non seulement « l'intelligence artificielle » pouvait se targuer d'un récit, fait de progrès et de « percées » techniques fréquentes, mais que celui-ci a aussi tous les traits d'un véritable récit partagé avec sa genèse, ses péripéties, ses victoires et échecs. Il suffit d'entrer « histoire de l'intelligence artificielle » dans un moteur de recherche pour se convaincre de la popularité de ces discours, que ce soit parmi les sources scientifiques ou les écrits d'organisations *médiatrices*. Pour raconter cette Histoire, en quelques mots, nous nous fondons sur l'une de ces sources, un article rédigé par Gilbert Saporta (2018), professeur émérite au Conservatoire National des Arts et Métiers et ancien titulaire de la chaire de statistique appliquée. Selon lui, on peut trouver les sources de l'intelligence artificielle au XIIIe siècle, où le théologien Ramon Llul inventa les « machines logiques ». Parmi les précurseurs de l'IA, sont ensuite citées des personnalités aussi diverses que le philosophe

¹²⁷ C'est une référence communément partagée. Notre entretien avec le chercheur en informatique Serge Abiteboul a permis de le confirmer, même si les allégations d'utilisation du syntagme par Turing lui-même restent en débat. Nous aurons l'occasion de revenir sur l'importance de l'attribution d'invention d'une formulation à une figure, au sens large, reconnue.

René Descartes, le cybernéticien Norbert Wiener ou encore le mathématicien John von Neumann. La notion d'intelligence émerge avec Alan Turing et son article sur les « machines intelligentes » écrit en 1948. S'en suit une série de travaux sur les premiers algorithmes d'apprentissage. L'« IA » connaît ensuite deux « hivers » : entre 1970 et 1980, puis entre 1987 et 2001. Ces hivers de l'intelligence artificielle correspondent à une baisse conséquente des subventions de la recherche en intelligence artificielle et à un intérêt déclinant de la part des chercheurs et chercheuses, dû à des résultats moins encourageants. Ces périodes d'« échecs » de l'IA sont intéressantes, car elles permettent de donner une continuité à l'histoire de l'intelligence artificielle, et d'entretenir la légitimité d'une dénomination pas toujours consensuelle comme nous aurons l'occasion de le voir plus tard. Lors de ces périodes, l'« intelligence artificielle » se trouve au plus bas de sa popularité : « De 1993 à 2001, l'Intelligence artificielle passe en retrait, les mots prenant le même chemin que cybernétique dans le vocabulaire scientifique. » (Saporta, 2018, p.8) Ces « hivers de l'IA » correspondent en effet à des époques où le syntagme est non seulement peu utilisé, mais aussi où son utilisation est vue comme incompatible avec un *éthos* scientifique, comme l'explique Serge Abiteboul :

« Ce qui se passe après, c'est une ère glaciaire. [...] À un moment donné, les gens disent "ce truc est pourri". Et on arrête d'obtenir des financements. Je considère que ma recherche est dans le cadre général de l'intelligence artificielle depuis le début, mais quand je disais que je faisais de l'intelligence artificielle, on me disait "bah non, ce que tu fais est scientifique, ce n'est pas de l'intelligence artificielle". À une époque, en gros, il y avait les trucs sérieux, qui n'étaient pas l'intelligence artificielle, c'était des bases de connaissances, du *theorem proving*... Pourtant, il n'y a rien de plus artificiel comme intelligence que de démontrer automatiquement des théorèmes, mais les gens qui faisaient du *theorem proving*, vous les insultiez en disant qu'ils faisaient de l'intelligence artificielle. Donc il y avait toute une époque où — je dirais aux alentours des années 90 — où "intelligence artificielle" était un gros mot. On ne voulait surtout pas dire qu'on faisait de l'intelligence artificielle. Les gens qui reconnaissent faire de l'intelligence artificielle, c'étaient des gens des systèmes experts qui faisaient du symbolique, ou des gens de réseaux neuronaux qui faisaient de l'apprentissage automatique. Ils étaient plutôt mal vus parce qu'en fait, ils avaient d'assez mauvais résultats. » (Serge Abiteboul, extrait d'entretien)

Cet effet « repoussoir » du syntagme dans la communauté scientifique, lié aux échecs des recherches sur les systèmes experts, a également été évoqué par un autre interviewé, ingénieur et créateur d'entreprise dans le domaine de l'intelligence artificielle :

« [...] à l'époque, c'était après le deuxième hiver de l'intelligence artificielle, c'est les années 1990, qui venait après une déception par rapport aux systèmes experts qui allaient tout exploser... Et bien ils ont fini par exploser tout court. Donc une déception énorme. Un hiver. [...] Donc à l'époque déjà, on était en plein dedans, mais on n'utilisait pas le mot "intelligence artificielle" parce qu'il était *has been* et il faisait peur. "Intelligence artificielle", ça voulait dire "systèmes experts", donc quelque chose qui n'a pas marché, et on évitait vraiment ce mot. » Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien

À contrario, si l'on revient à l'histoire de l'intelligence artificielle, celle-ci connaît des périodes de regain d'intérêt grâce à des avancées fondamentales : la dernière en date résulte de la combinaison de plusieurs techniques, notamment celle des réseaux neuronaux profonds, ayant engendré un gain d'efficacité dans plusieurs domaines d'application comme celui de la traduction automatique. C'est cette dernière « vague » qui est à l'origine de l'intérêt renouvelé pour l'intelligence artificielle, que nous avons repéré à partir de 2015-2016. C'est l'occasion de préciser que, derrière les emballements discursifs pour certains *artefacts sociotechniques*, il y a bien souvent une avancée technique perçue comme majeure : notre propos ne consiste pas à nier cela. Ce que nous montrons ici, c'est l'inscription de certains lexèmes et syntagmes au sein de récits/discours qui participent à les légitimer. Comme l'a montré Sarah Labelle (2007) pour l'expression « société de l'information », l'inscription dans le temps long d'un syntagme comme « intelligence artificielle » contribue à l'instituer comme objet légitime, quel que soit d'ailleurs le point de vue des auteurs et autrices sur l'objet en question. Nous avons ici pris comme exemple un article qui partait d'un point de vue plutôt favorable à l'objet, mais ce n'est pas le cas de toutes les publications : citons l'ouvrage de Luc Julia (2019), intitulé *L'intelligence artificielle n'existe pas*. L'ambition résumée par l'éditeur sur la couverture apparaît comme suit : « le cocréateur de Siri déconstruit le mythe de l'IA ». Quoiqu'il en soit, l'auteur, qui a visiblement quelques griefs contre la dénomination, la choisit pour titrer son ouvrage, contribuant paradoxalement aussi à légitimer cet objet dont il nie l'existence.

Dénominations volatiles qui expriment la « nouvelle frontière » du progrès technique ou dénominations persistantes inscrites dans un temps long de l'innovation, on voit comment celles-ci sont à la fois *autorisées* par de tels dispositifs, auxquelles elles contribuent à leur tour à fournir un surcroît de crédibilité en tant qu'inscriptions d'un consensus sur ce qui est considéré comme des technologies prometteuses, en termes économiques et sociaux. Il nous faut maintenant préciser que ce renouvellement lexical prend place au sein des pratiques et normes d'un secteur professionnel : celui des expert-es et consultant-es qui interviennent pour le compte d'entreprises et d'institutions,

véritable « avant-garde » qui forge les représentations de l'innovation technique dans le champ économique.

b. Les avant-gardes de l'innovation sociotechnique : prédire et prescrire

Beaucoup a été dit, aussi bien par la critique journalistique que par la recherche, sur l'effet opacifiant et rationalisant de la terminologie professionnelle et sur le fait qu'elle constitue un des attributs de l'éthos d'expert-e¹²⁸. Nous voudrions ici proposer une interprétation complémentaire de ces discours experts à l'aune des pratiques des organisations *médiatrices*, en ce qu'ils constituent un point de passage important des itinéraires du vocabulaire de l'économie numérique.

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté une succincte typologie des acteurs de l'économie numérique, parmi laquelle une catégorie hétérogène, mais présentant des caractéristiques communes que nous avons nommée celle des organisations *médiatrices*. Composée de structures aux missions variées, elles ont pour point commun d'exercer une action prescriptive sur les pratiques des organisations, publiques ou privées, pour lesquelles elles interviennent dans le cadre de missions de conseil, au sens large. Autre point commun : on trouve à leur tête des élites aux parcours hybrides, souvent passées par des structures privées autant que publiques, cette circulation d'acteurs favorisant celles de vocabulaires, de pratiques, de dispositifs. Nous avons en revanche montré que la circulation se fait seulement à sens unique, puisque ce sont les méthodes et pratiques du privé que l'on importe dans les institutions, et non l'inverse.

Parmi les documents produits par les organisations *médiatrices* dans le cadre de missions de conseil, il y a la catégorie des écrits stratégiques. Lucile Desmoulins et Émeline Seignobos (2017) montrent par exemple comment les think tanks produisent, via ce type d'écrits, un discours à visée prescriptive à destination des gouvernements. Dans notre cas, il s'agit de montrer comment ces écrits stratégiques des organisations *médiatrices* leur permettent de se constituer en *avant-gardes* de l'innovation sociotechnique. Qu'entendons-nous par-là ? Tout d'abord, quelques mots sur le choix de la notion d'*avant-garde*. Nous l'utilisons ici au sens de Jacques Rancière (2000, p.45) pour caractériser les acteurs qui participent à « l'invention des formes sensibles et des cadres matériels d'une vie à

¹²⁸ Nous renvoyons à Janot (2020), que nous avons citée à propos du jargon économique, ou encore à Oger (2021, p.239-271) qui s'intéresse au dire d'expert dans le cadre d'une réflexion sur l'autorité en discours.

venir »¹²⁹. L'*avant-garde* de l'innovation sociotechnique désigne en ce sens les acteurs qui participent à matérialiser, comme nous avons essayé de le montrer précédemment, la nouvelle frontière de l'innovation fondée sur la technique, qui doit sans cesse aller au-devant de l'horizon des attentes. Nous préférons parler d'innovation « sociotechnique » plutôt que simplement « technique », car il ne s'agit pas uniquement d'avancées techniques, mais aussi d'une anticipation de ses applications et usages de manière à engendrer leur *adoption* et leur *diffusion* (nous reviendrons sur ces deux termes). En somme, l'*avant-garde* de l'innovation sociotechnique assure la production des « formes sensibles », que l'on pourrait déceler dans notre cas dans les récits dominants et désignations mobilisées pour nommer l'innovation sociotechnique, et des « cadres matériels », c'est-à-dire les usages, méthodes, dispositifs adossés à cette innovation, qui feront l'avenir.

En effet, nous avons montré comment les représentations rationalisées de l'innovation contribuent à la production d'une certaine idée de ce qu'est l'évolution de la technique et son impact social. Pour comprendre comment on aboutit à ce type de discours, il faut se pencher sur les pratiques des organisations *médiatrices*, dont nous avons une expérience grâce à notre activité de consultante en communication. Nous avons en effet été amenée à produire divers types d'écrits stratégiques, qui avaient pour point commun dans leur processus de production une pratique que nous nommerons l'« *analyse/cadrage* »¹³⁰. Avant de décrire le lien entre cette pratique et la production des formes et cadres d'une innovation sociotechnique d'*avant-garde*, définissons-la. Il s'agit de la conjonction de deux pratiques, l'analyse et le cadrage, indissociables car interdépendantes dans le cadre de la production d'écrits stratégiques.

L'analyse d'abord, consiste pourrait-on dire à introduire une forme de rationalité visant à faciliter l'appréhension d'une certaine réalité. Activités de veille, de collecte et de repérage des éléments pertinents en vue de les restituer aux clients et prospects de l'organisation *médiatrice*, peuvent constituer les éléments de cette pratique d'analyse. Il peut s'agir par exemple de mettre en place une veille autour de thématiques intéressant le client, grâce à des outils informatiques permettant d'être alerté-e lorsqu'une actualité ou un nouveau contenu sur ce thème est publié sur le web. Celle-ci peut ensuite faire l'objet de comptes-rendus réguliers, où l'information est généralement structurée de

¹²⁹ Rancière donne deux définitions de la notion, une définition qu'il qualifie de stratégique et une autre qu'il qualifie d'esthétique. Il considère néanmoins que la dernière, que nous avons citée, est plus intéressante car elle suggère des correspondances profondes entre esthétique et politique. Elle nous paraît aussi mieux correspondre à ce que nous souhaitons montrer.

¹³⁰ Précisons que nous n'entendons évidemment pas épuiser la variété des pratiques professionnelles des organisations *médiatrices*, simplement de mettre la lumière sur une de celles-ci car nous la jugeons fondamentale pour comprendre comment les techniques et leurs usages sont institués comme techniques et usages d'*avant-garde*.

façon à mettre en avant les éléments jugés stratégiquement plus importants. Il peut aussi être question de réaliser un repérage en vue d'une réunion ou d'une première rencontre avec un client : appelé « briefing », ce court document — parfois simplement transmis à l'oral — présente les éléments de base (fonction exercée, problématique métier, actualités récentes...) jugés utiles pour informer l'équipe travaillant pour ce client. On peut encore donner l'exemple d'un élément généralement incontournable lors de réponses à un appel d'offres : l'analyse de la demande. Il s'agit de reformuler la demande du soumissionnaire de manière à mettre en lumière les éléments jugés importants, afin de montrer sa bonne compréhension des enjeux du marché.

On le voit avec les exemples donnés : l'activité d'analyse repose sur le repérage de certains éléments parmi une multitude. Il s'agit fondamentalement d'une activité de sélection. L'exemple de la veille est particulièrement important, car l'analyse repose sur cet état d'alerte, en quelque sorte, qui amène lors des recherches à faire le tri entre les nombreux éléments trouvés, pour en extraire ceux qui permettront de mieux souligner un raisonnement, de mettre en valeur une recommandation ou de légitimer une proposition. En somme, toute activité ayant pour but de produire des savoirs à visée prescriptive recourt au préalable à l'analyse.

On en vient ainsi au cadrage. Nous avons choisi cette notion en référence à Goffman (1991), qui décrit ce phénomène dans le cadre des interactions sociales, qui reposent sur des « opérations de cadrage » de la part des participant·es. Il s'agit de décrire la manière dont nous percevons et interprétons les actions de l'interlocuteur ou l'interlocutrice, puis adaptons notre comportement en fonction. Loin de résulter d'une simple subjectivité, ces ajustements réciproques sont contraints, codifiés par des règles de conduite et par les modalités de la situation. Ce qui nous intéresse dans cette notion de cadrage est la dimension anticipatoire et stratégique qui « formatte » en quelque sorte l'analyse préalablement effectuée, de façon à en orienter sa réception. La notion de formatage, entendue comme le fait « prédisposer [...] d'une part à reconnaître certains signaux et non d'autres, d'autre part à interpréter ces signaux de façon prédéfinie » (Rossetti, 2001, p.176), se rapproche de cette idée de cadrage. La notion de cadrage nous paraît néanmoins plus appropriée, car l'idée de formatage peut comporter une dimension négative et renvoie à un acte de mise en conformité plus que d'orientation. Dans notre cas, la logique argumentative employée, le choix de présentation, les légendes et commentaires associés, ou encore le choix de dénominations pour désigner ces différentes pratiques, constituent des exemples de cadrage. C'est donc essentiellement une activité fondée sur l'anticipation de la réception du travail effectué, dans l'objectif de l'orienter, à l'instar de ce que peut viser la définition d'éléments de langage ou d'autres formes de stabilisation du discours (Krieg-Planque & Oger, 2015).

Ni pure « construction » ni simple « mise en forme » des données de l'analyse, l'*analyse/cadrage* est au cœur des pratiques des organisations *médiatrices*. Ce qui fait la singularité de la pratique est moins l'une ou l'autre des deux dimensions que leur nécessaire imbrication : l'analyse est pensée dès le départ comme une activité qui vient au service du cadrage, et le cadrage tente d'agir sur les conditions de réception de l'analyse. L'encadré 1 donne un exemple de cette pratique, à l'aune de notre activité de consultante.

Encadré 1. La pratique d'*analyse/cadrage* dans le cadre de l'activité de conseil en communication

Dans le cadre de mon activité de consultante, j'ai régulièrement produit des documents qui faisaient appel à une pratique d'*analyse/cadrage*. Il s'agit de documents finaux, c'est-à-dire destinés à être présentés aux clients, documents qui devaient répondre à un objectif de conseil, donc renseigner ces clients sur des décisions à prendre dans le cadre de leurs pratiques de communication.

Un exemple peut être donné avec un document appelé «veille d'opportunités en influence», régulièrement produit par les consultant-es pour proposer «des recommandations stratégiques et opérationnelles à partir d'éléments issus d'une veille d'actualités sur l'environnement sectoriel du client (concurrents, santé et orientations du secteur, prospectives)»¹³¹. Le document se décompose en trois parties (nous les illustrons par un exemple sommaire) :

- La présentation d'un ou plusieurs faits d'actualité affectant le secteur du client : par exemple, dans une veille pour un cabinet de conseil, on mentionne deux articles de presse récents qui évoquent l'interconnexion des enjeux du numérique et de l'énergie.
- L'analyse de ces faits : l'objectif est de montrer comment ces faits peuvent affecter l'activité du client. Si l'on reprend l'exemple donné, ici est développé l'argument de l'interconnexion entre ces deux secteurs, du fait de leur transversalité, et de ce que cela implique pour ces secteurs.
- Les recommandations en termes de communication, à l'aune des actualités présentées : dans notre exemple, on recommande de faire publier une tribune de presse qui explore ces thématiques.

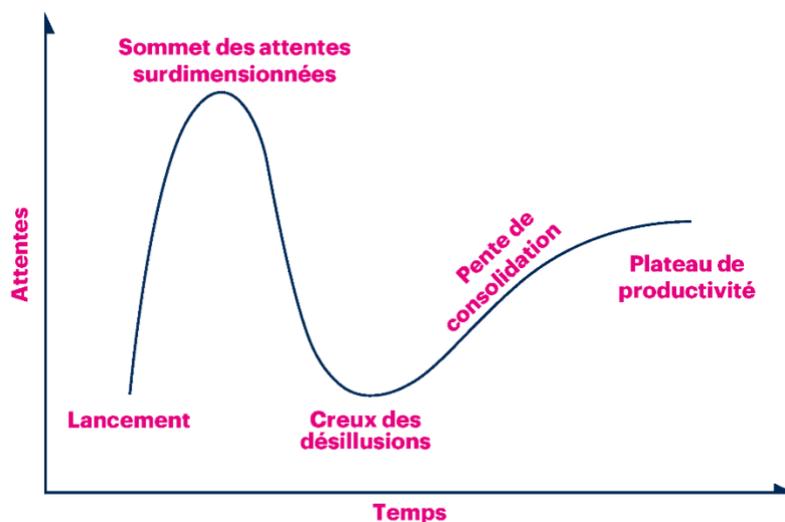
Le procédé d'*analyse/cadrage* est nécessaire pour produire un document de ce type. Il est ainsi recommandé aux consultant-es, dans un document interne présentant la méthodologie de la veille d'opportunités, de se servir d'« outils de veille d'actualité » pour repérer « dans ces actualités, des idées qui reviennent, qu'on peut analyser comme une tendance ». Il ne s'agit pas de collecter exhaustivement toutes les actualités du secteur pour en extraire les idées plus récurrentes, mais de repérer uniquement celles qui pourront légitimer un certain nombre de recommandations en termes de communication. La présentation de cet écrit stratégique obéit ainsi à un schéma argumentatif de type empirique (Faerber & Loignon, 2018, p.39-49), où il s'agit d'établir un lien de causalité entre les actualités qui servent de « preuves » empiriques et les recommandations de communication. Mais les actualités ne peuvent pas pour autant être réduites à un « écran de fumée » seulement destiné à prouver le bienfondé d'une recommandation : elles sont aussi une matière qui permet de formuler des recommandations qui vont dans le sens de l'intérêt du client.

La veille d'opportunités en influence est généralement présentée à la fin d'une mission. Elle représente un argument d'« upsale » (génération d'un acte d'achat complémentaire), les recommandations constituant de potentielles nouvelles missions à réaliser pour le client. Le cadrage des recommandations au sein d'un document présenté comme stratégique permet ainsi d'appuyer la rationalité de celles-ci.

¹³¹ Les citations de l'encadré sont issues de documents internes à l'agence, non disponibles à l'externe.

Notre hypothèse est que la production des formes et cadres de l'innovation sociotechnique d'*avant-garde* se fait par les organisations *médiatrices* via une activité d'*analyse/cadrage*. Donnons un exemple de dispositif, dont plusieurs indices nous amènent à penser qu'il est issu d'une pratique d'*analyse/cadrage*, et qui donne à voir cette innovation d'*avant-garde*. Il s'agit d'une représentation graphique appelée « hype cycle », produite par Gartner. Modélisée dans les années 1990 par le cabinet américain, cette courbe fournit « une représentation graphique de la maturité et de l'adoption des technologies et des applications, et de leur pertinence potentielle pour résoudre de vrais problèmes commerciaux et exploiter de nouvelles opportunités »¹³². Le « hype cycle » jouit d'une grande notoriété parmi les acteurs de l'*économie numérique*. À titre d'exemple, plusieurs de nos interviewé·s l'ont spontanément mentionnée en entretien, et lorsque nous l'avons évoqué en premier, tous et toutes ont affirmé le connaître.

Le graphique original montre ainsi une courbe qui évolue sur la base de deux critères, que sont la médiatisation d'une technologie innovante et son degré d'adoption par les usagers et usagères :



Gartner. (2022). Hype Cycle de Gartner. *Gartner*. Consulté le 3 août 2022 sur <https://www.gartner.fr/fr/methodologies/hype-cycle>

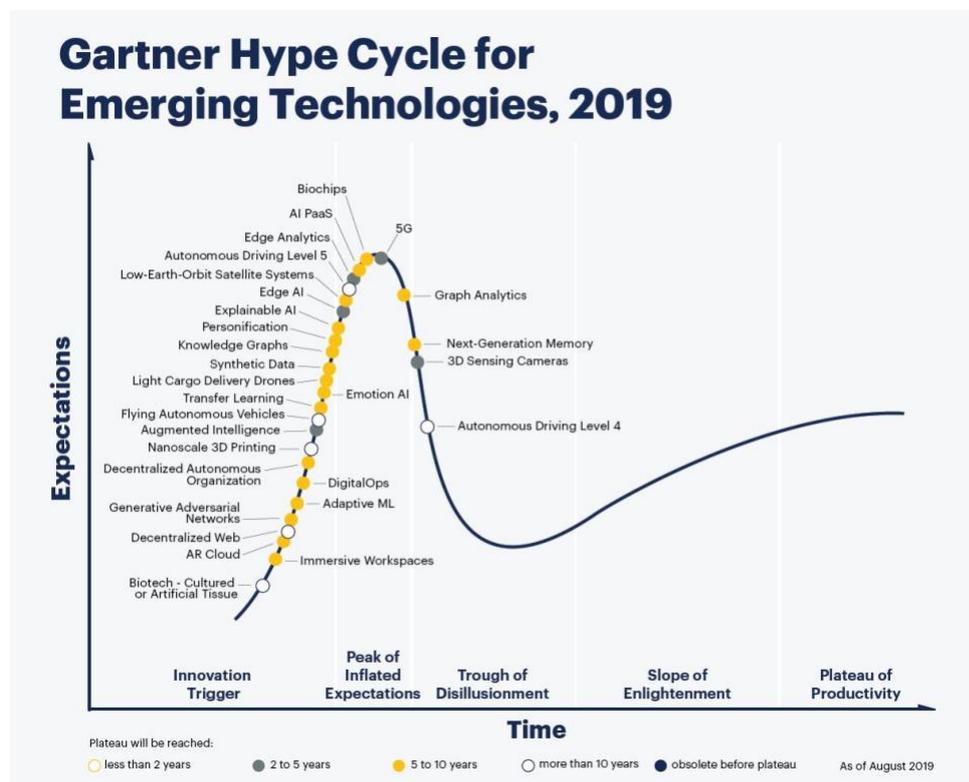
Le « hype cycle » modélise le cycle de vie d'une technologie en cinq phases clés¹³³. Le « lancement » correspond à une « percée technologique potentielle » : c'est le moment où l'intérêt médiatique pour la technologie s'éveille. S'en suit un « sommet des attentes surdimensionnées », qui correspond au

¹³² Gartner. (s.d.). Hype Cycle de Gartner. *Gartner*. Consulté le 3 août 2022 sur <https://www.gartner.fr/fr/methodologies/hype-cycle>

¹³³ Les citations suivantes à propos du « hype cycle » sont issues du site internet de Gartner (*ibid.*).

pic d'intérêt médiatique autour de la technologie, générant des « histoires de réussite ». Ensuite, un « creux des désillusions » a lieu, pendant lequel l'intérêt généré par la technologie diminue, à mesure que les expériences de mise en œuvre échouent. À ce moment-là, il s'agit pour l'entreprise d'améliorer son produit, sous peine de ne pas survivre. Les entreprises qui ont réussi à tenir le choc arrivent alors sur la « pente de consolidation » : elles sont en mesure de mieux comprendre comment la technologie développée peut générer des bénéfices. Enfin, « le plateau de productivité » correspond au moment de « l'adoption par le grand public ». La technologie a finalement trouvé son marché.

Chaque année, Gartner produit de nombreuses courbes sur la base du « hype cycle », modélisant l'avancée des technologies innovantes par secteur d'activités ou par type de technologies. La courbe annuelle des technologies émergentes est ainsi régulièrement commentée par la presse et les organisations médiatrices. Voici le hype cycle des technologies émergentes pour l'année 2019 :



Tomaz, C. (2019). Hype Cycle Gartner 2019 : quelle techno est au sommet de la hype cette année ? *Hub Institute*. Consulté le 3 août 2022 sur <https://hubinstitute.com/2019/data-tendances-hypecycle-gartner-technologies-emergentes-ia-ecosysteme-capteurs-analytics>

Ces différentes actualisations du hype cycle sont l'occasion d'observer comment une technologie « a progressé » sur la courbe, quelles sont les « tendances » de l'innovation ou de commenter les « prédictions » du cabinet à propos des développements attendus. Tout comme avec le rapport des

technologies clés, il s'agit moins de décrire réellement l'évolution de la technique que de présenter cette courbe comme un outil d'aide à la décision stratégique. Pour cela, le procédé d'*analyse/cadrage* est tout à fait indiqué. Le processus de sélection des technologies à faire apparaître sur la courbe nécessite une phase d'analyse, et bien qu'il ne soit pas indiqué en détail de quelle manière cette sélection s'opère, Gartner affirme qu'elle se fonde sur « un consensus sur l'évaluation de la hype et de la maturité d'une technologie » et que la firme utilise « une variété de signaux de marché et d'indicateurs supplétifs pour établir le niveau d'attentes »¹³⁴. Cela rejoint ce que nous avons repéré sur la primauté du consensus pour établir ce type de représentations. Cela fait également écho à la pratique d'*analyse/cadrage* : en effet, comme le précise également Gartner, le hype cycle se fonde prioritairement sur une analyse qualitative et non quantitative. Cela signifie qu'une sélection « manuelle » est opérée, laissant la place à des décisions fondées sur une logique de cadrage (meilleure manière d'argumenter, présentation plus claire, etc.). Il nous est impossible d'affirmer cela avec certitude puisque nous n'avons pas assisté à la modélisation du graphe, mais il paraît néanmoins clair que le choix même de représenter le processus d'adoption de l'innovation grâce à une courbe — avec l'implicite que cela génère, d'une technologie qui « progresse » à travers ces différentes étapes¹³⁵ —, procède en lui-même d'une logique de cadrage.

Cette pratique d'*analyse/cadrage* a notamment pour effet de légitimer une forme de *prétention prédictive*, ce graphe ayant pour vocation à « prédire » la destinée d'une technologie¹³⁶, et ainsi à en légitimer certaines comme des technologies d'*avant-garde*. En effet, l'*analyse/cadrage* se rapproche de la notion de *prétention communicationnelle* développée par Yves Jeanneret (2014, p.14), qui correspond au « mode d'intervention sur les processus de communication qui de manière délibérée ou insensible hiérarchise les éléments, détermine les conditions cruciales et légitime une certaine compétence à y intervenir. » Néanmoins, elle en diffère sur deux points : premièrement, la notion d'*analyse/cadrage* s'attache à décrire une pratique plutôt que son résultat, pratique que nous avons nous-même appliquée dans le cadre de notre activité de conseil en communication. Deuxièmement, elle se limite au secteur de la communication. Or, pour ce qui est d'instituer des innovations comme

¹³⁴ Texte original: « We position innovation profiles on the Hype Cycle based on a consensus assessment of hype and maturity. We select a variety of market signals and proxy indicators to establish the level of expectations. » (notre traduction) Source : Gartner (2018). Understanding Gartner's Hype Cycles. *Gartner*. Consulté le 3 août 2022 sur <https://www.gartner.com/en/documents/3887767>

¹³⁵ On trouve sur le site de Gartner : « The horizontal axis of the Hype Cycle is labeled "time." This is because a single innovation will progress through each stage as time passes. » (*ibid.*)

¹³⁶ On trouve sur le site de Gartner : « However, single-topic Hype Cycles can be useful for predicting the future path of an innovation. One notable example was the e-business Hype Cycle published in 1999, which accurately predicted the dot-com bust of 2001 and the eventual emergence of e-business as "business as usual." » (*ibid.*)

étant d'*avant-garde*, la *prétention* est moins communicationnelle que stratégique, l'objectif étant de prescrire des comportements censés anticiper le management de l'innovation.

La pratique d'*analyse/cadrage* nous paraît ainsi cruciale dans la fabrique de l'innovation sociotechnique d'*avant-garde* : c'est cette pratique qui permet de faire reconnaître la *prétention prédictive* de certains écrits stratégiques comme légitime. Sans analyse, il ne serait pas possible de faire émerger un consensus sur les technologies d'*avant-garde*, et sans cadrage, impossible de faire ressortir la visée prescriptive de ces documents.

Si l'on revient à notre corpus, nous remarquons que pour les expressions « intelligence artificielle » et « Big data », on trouve quelques extraits où elles sont présentées comme des innovations d'*avant-garde*. Citons quelques exemples. Dans le rapport du Conseil d'État (2017, p.110), l'intelligence artificielle est citée comme l'un des « principaux vecteurs technologiques de la société émergente ». Selon le rapport sur l'innovation de rupture (Hennion & Auconie, 2018, p.37-38), il s'agit d'une « nouvelle frontière » (l'expression est entre guillemets) face à laquelle « l'Union européenne ne doit donc plus perdre de temps » (*ibid.*). Dans le rapport Lemoine (2014, p.103), les « nouvelles technologies (capteurs, Big data, etc.) marquent l'avènement de la précision et de l'hyperpersonnalisation), constituant une des « tendances qui structureront le secteur industriel pour les 10 prochaines années ». Plus explicite, on trouve dans l'intertexte de l'ouvrage de Colin et Verdier (2012, n.p.) les deux références suivantes : « Big data, The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity »¹³⁷ et « The Big Data Boom is the Innovation Story of Our Time »¹³⁸. Le premier document provient du McKinsey Global Institute, une branche du cabinet de conseil McKinsey. Le second quant à lui est un article écrit par Erik Brynjolfsson et Andrew McAfee, deux chercheurs américains spécialistes de l'*économie numérique* qui ont coécrit deux ouvrages se trouvant dans notre corpus. Nous avons ainsi affaire à des acteurs qu'on peut considérer comme *médiateurs* : une organisation *médiatrice* et deux personnalités, qui au vu de leur production d'ouvrages destinés à un public professionnel, peuvent également être considérés comme tels.

Au terme de cette réflexion, nous avons tenté de restituer comment les discours sur le *numérique* produisent les formes et cadres de l'innovation sociotechnique d'*avant-garde*, au travers de représentations idéalisées de l'évolution technique et de pratiques spécifiques à la production d'écrits

¹³⁷ La référence complète : « McKinsey Global Institute, 2011, Big data, The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity, mai. »

¹³⁸ La référence complète : Brynjolfsson E. and McAfee A., 2011, "The Big Data Boom is the Innovation Story of Our Time", The Atlantic. <http://www.theatlantic.com/>

stratégiques des organisations *médiatrices*. Une partie de l'activité de ces acteurs d'*avant-garde* repose en effet sur la dimension évaluative de leurs écrits : leur capacité à prédire et à prescrire des comportements est légitimée par une production intellectuelle substantielle, qui *autorise* certaines expressions en les présentant comme les avatars d'une « nouvelle frontière », pleine de promesses. Ces écrits contribuent ainsi à instituer certaines désignations d'*artefacts sociotechniques* en *mots d'ordre*, participant ainsi à leur *réussite sociodiscursive*. Ces publications permettent donc de témoigner de cette compétence prédictive. On pense à un type de publications très courant, qui consiste à dégager des « tendances », qu'elles renvoient à prédiction de phénomènes économiques généraux ou à la mise en avant d'innovations destinées à modeler notre futur. Il serait intéressant de réaliser une analyse spécifique de ces documents, qui nous paraissent emblématiques des normes et pratiques du secteur. Nous reviendrons en tout cas sur la dimension spéculative de cette économie, où les acteurs se fient aux intuitions rationalisées de quelques organisations *médiatrices* pour « parier » sur les tendances à investir.

Après avoir exploré le renouvellement des figures de l'innovation dans le temps, voyons comment celle-ci se déploie dans son espace, l'« écosystème ».

B. L'innovation dans son « écosystème » numérique : *diffusionnisme* et logiques connexionnistes

a. Diffusion, adoption et résistances à l'innovation

Parmi les tentatives pour comprendre les facteurs clés de la circulation de l'innovation au sein d'une économie et d'une société, le modèle d'adoption de l'innovation développé par Everett Rogers dans les années 1960 demeure un incontournable pour les acteurs de l'*économie numérique*. Emblématique du *diffusionnisme*, il comporte divers présupposés, dont plusieurs ont pu être soulevés et critiqués, notamment par les théoricien·nes de l'acteur-réseau. Nous avons restitué les éléments importants de cette critique dans le chapitre d'exposé théorique. Plusieurs idées clés du modèle de Rogers restent largement partagées dans les discours sur l'*économie numérique*. Avant d'en faire la démonstration sur la base de notre corpus, revenons sur ce qu'est le *diffusionnisme* et ce que dit le modèle de Rogers.

Comme nous l'avons mentionné (voir chapitre I), le *diffusionnisme* est à l'origine une école d'anthropologie fondée par Franz Boas (Bastide, s.d.¹³⁹). Il nous paraît intéressant d'en dire quelques mots car on retrouve certaines idées développées par Boas et les différentes écoles diffusionnistes dans le modèle de Rogers. Ce courant, fondé en réaction à l'évolutionnisme, étudie « la propagation de traits culturels, aussi bien spirituels (institutions sociales, mythes ou rites) que matériels (types de céramique, techniques agricoles, etc.), de la société où ils sont apparus à des sociétés culturellement différentes » (*ibid.*). L'idée d'évolution reste prégnante chez Boas, or celui-ci ne parle pas d'évolution biologique, mais culturelle. Afin de comprendre comment un peuple acquiert des éléments culturels semblables à ceux de ses voisins, il postule l'idée d'une diffusion de ces éléments à partir d'un centre géographique à sa périphérie. Cela permet de retrouver les itinéraires empruntés par les éléments culturels, reconstituer le temps de l'évolution d'une culture en quelque sorte :

« En observant les phénomènes de pertes d'éléments, de combinaison avec des éléments étrangers, en établissant statistiquement la présence ou l'absence de traits communs dans des sociétés voisines, on peut présumer leurs relations historiques, découvrir les centres de diffusion et établir des parcours. » (*ibid.*)

Deux principes sont fondateurs du *diffusionnisme* : l'aire culturelle et la complexité. La notion d'aire culturelle renvoie à l'existence d'une aire sans interruption géographique, au sein de laquelle on retrouve des éléments culturels semblables dont on peut postuler qu'ils se soient diffusés du centre à la périphérie de cette aire. La complexité renvoie quant à elle au fait que les traits culturels d'un peuple ne peuvent être pris séparément et doivent être étudiés en interdépendance.

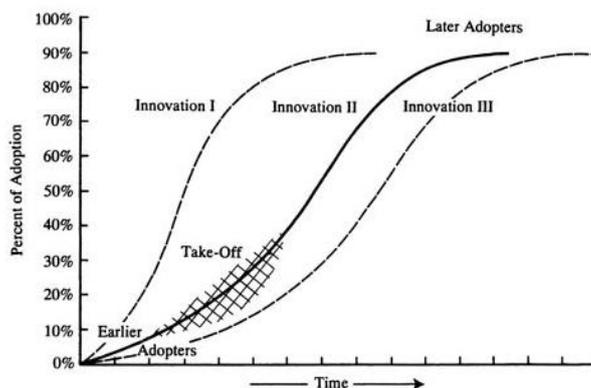
Le *diffusionnisme* de Boas a par la suite fait l'objet d'ajouts et de corrections par divers auteurs et autrices, et il existe aujourd'hui différentes écoles en anthropologie se réclamant d'une version réactualisée du *diffusionnisme*, ayant répondu à une partie des critiques faites à la théorie initiale. La principale critique concerne ainsi le principe d'aire culturelle, critique faite par Dixon : pour lui, s'il y a bien un effet de diffusion des traits culturels, celle-ci « se fait en général "sans ordre", elle ne va pas d'un centre à la périphérie, mais le plus souvent, au contraire, ces éléments ont une "origine marginale" » (*ibid.*). Le *diffusionnisme* tel qu'il subsiste aujourd'hui dans le domaine de l'anthropologie a également abandonné le caractère « mécanique » de l'emprunt : les traits culturels ne se diffusent pas tels quels d'un groupe à l'autre, mais sont adoptés par l'intermédiaire des femmes et des hommes

¹³⁹ Bastide, R. (s.d.). Diffusionnisme. Dans *Encyclopædia Universalis*. Consulté le 27 septembre 2021 sur <https://www.universalis.fr/encyclopedie/diffusionnisme/>. Toutes les informations données ici sur le diffusionnisme proviennent de cette notice encyclopédique.

qui les adaptent à leurs institutions. Et « non seulement tout emprunt doit s'adapter à la société globale, mais encore la société globale devra à son tour s'adapter à lui. » (*ibid.*)

On voit ici quelques liens entre cette critique et celle qui est faite par la théorie de l'acteur-réseau au modèle de Rogers. Présentons maintenant le modèle d'adoption de l'innovation développé par ce dernier, tel que présenté dans son ouvrage *Diffusion of innovations* (Rogers, 1962/2003). Il nous sera utile de comprendre ce que Rogers entend par « diffusion des innovations ». Il définit la « diffusion » comme le processus selon lequel une innovation est communiquée à travers certains canaux dans le temps entre les membres d'un système social : la diffusion d'innovations est pour lui un certain type de communication, dans lequel les messages concernent des idées nouvelles (*ibid.*, n.p.). L'innovation quant à elle est définie comme une idée, une pratique ou un objet perçu comme nouveau. Parmi les schémas et graphes présents dans le livre, c'est la courbe dite « en S » d'adoption de l'innovation qui a le plus été reprise par la suite. Elle se présente ainsi :

Figure 1-2. The Diffusion Process



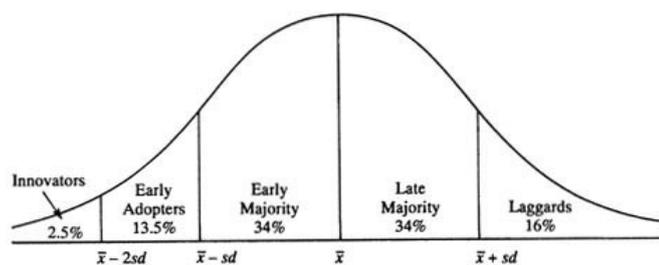
Rogers, E. M. (1962/2003). *Diffusion of Innovations*. n.p.

Ce qui est important dans ce schéma de diffusion est de comprendre pourquoi, selon Rogers, une innovation « décolle ». En effet, et c'est au cœur de la théorie du chercheur, la clé qui fait que certaines innovations décollent, alors que d'autres pas, se situe dans la présence d'« early adopters », c'est-à-dire d'« adoptants pionniers », grâce auxquels l'innovation pourra se *diffuser* à la masse. Il s'agit d'une catégorie idéaltypique de personnes qui font partie de celles qui sont les plus enclines à adopter une innovation, après les « innovators » eux-mêmes, qui participent au processus d'innovation. L'intérêt de la catégorie des « early adopters » réside dans le fait qu'ils font le lien entre les « innovators »

(« innovateurs ») et la majorité des adoptants. Pour Rogers, c'est la catégorie qui possède le plus haut degré de « leadership d'opinion » : les adoptants potentiels les consultent pour obtenir leur conseil à propos d'une innovation, ce qui fait des « early adopters » de véritables modèles et agents du changement. Au vu de la définition de la *diffusion* de l'innovation comme type de communication, on comprend pourquoi le modèle a eu du succès en marketing, comme le note d'ailleurs l'auteur. On pense bien sûr au modèle développé par Katz (qui était un élève de Rogers) et Lazarsfeld de la communication à double étage et au succès actuel du « marketing d'influence »¹⁴⁰.

Rogers classe ainsi de manière assez précise les catégories d'adoptants d'une innovation, sur un continuum allant des « innovators », les plus favorables à l'innovation, aux « laggards », qui sont les plus réticents à adopter un phénomène nouveau :

Figure 7-3. Adopter Categorization on the Basis of Innovativeness



Rogers, E. M. (1962/2003). *Diffusion of Innovations*. n.p.

L'auteur précise bien qu'il s'agit d'idéaltypes. Il prend note également, dans la cinquième édition du livre, du biais « pro-innovation » de son propos : le fait que son modèle implique en effet qu'une innovation doit être *diffusée* et adoptée par tous les membres d'un système social, qu'elle doit être *diffusée* le plus rapidement possible et non rejetée. Ce qui nous intéresse ici toutefois est d'avoir montré le potentiel rationalisant du modèle de Rogers, car cela explique au moins en partie son succès. En effet, comme nous l'avons vu précédemment, ce sont des représentations à la fois rationalisées et idéalisées de l'innovation que nous rencontrons majoritairement dans les discours sur

¹⁴⁰ Le marketing d'influence désigne une approche marketing qui s'appuie sur des « leaders d'opinion », également appelés « influenceurs », pour promouvoir un produit ou un service.

l'économie numérique. En fournissant des clés de compréhension sur la manière d'encourager la *diffusion* et l'adoption d'innovations, le modèle de Rogers fournit aussi des clés sur les politiques publiques à mettre en place pour encourager l'innovation, dont nous avons vu qu'elle se résume souvent, dans les discours contemporains, à l'innovation dans le domaine du *numérique*.

On trouve ainsi dans les rapports publics comme dans les essais de notre corpus des mentions explicites au modèle de Rogers. Par exemple, on compare les États et leur « culture », la jugeant plus ou moins favorable à l'innovation : selon le rapport Jouyet (2013), « les Anglais ont moins la culture du risque et il y a moins d'“early adopters” que dans la Silicon Valley ». Le rapport Siné et. al. (2012, annexe VI, p.3), qui concerne le soutien à l'économie numérique et à l'innovation, titre quant à lui, sur le thème du retard français¹⁴¹, que « l'Union européenne considère la France comme un “innovation follower” [un suiveur de l'innovation] en Europe ». Autre argument : inciter l'État à soutenir l'innovation en devenant un « early adopter ». On trouve ainsi dans le même rapport (*ibid.*, annexe V, p.111) : « En outre, grâce aux APAC¹⁴², l'État deviendrait un *early adopter* de technologies qui pourraient, par la suite, être étendues ou généralisées au secteur privé. » Dans un autre rapport sur les aides à l'innovation (Lewiner et. al., 2018, p.5), on rappelle que :

« La commande publique doit devenir une composante active de notre politique d'innovation, comme c'est souvent le cas dans des pays proches. L'innovation est une démarche difficile, qui a besoin d'utilisateurs pionniers (early adopters) et de références client, que les personnes publiques sont parfois à même de fournir, avec un rôle d'autant plus important que le marché français est relativement petit, et le marché européen encore fractionné. »

Mentionnons enfin une occurrence intéressante dans les essais, dans l'ouvrage intitulé *Ubérisation* (Jacquet & Leclercq, 2017, n.p.) :

« Ces jeunes codeurs et programmeurs sont donc les “first movers” de l'ubérisation, qui permettent de tester un concept nouveau, ils sont le petit noyau de départ qui introduit le changement, adopte la nouveauté. C'est ensuite aux “early adopters” de décider de l'expansion de cette nouveauté, en consommant sur les plateformes ou en produisant pour les plateformes. »

¹⁴¹ Nous avons analysé cette thématique comme un topos récurrent du discours sur l'économie numérique : voir chapitre III.

¹⁴² Le sigle désigne les « achats publics avant commercialisation », qui « consistent en l'acquisition par l'acheteur public de services de recherche et développement (R&D). » (Siné et. al., 2012, annexe V, p.109)

Bref, nous voyons que le modèle de Rogers reste une référence largement partagée. Une remarque également sur la notion de « résistance » à l'innovation, présente chez l'auteur : nous la trouvons dans quelques rapports, et dans une majorité des cas pour déplorer la « résistance au changement » des institutions. C'est une résistance décrite comme marginale et présentée, dans la majorité des occurrences, comme un phénomène facile à dépasser ou déjà dépassé. L'occurrence suivante est intéressante car elle souligne également la rareté des prises de distance avec les injonctions à « numériser » l'institution publique :

« [...] il est très difficile de saisir la résistance sociologique à la e-administration, car elle ne s'exprime pratiquement jamais, et surtout pas dans le cadre d'une audition par une nouvelle mission officielle...tout le monde est pour l'administration électronique, ou plus exactement personne n'est contre. A notre connaissance, il n'existe qu'une seule prise de position officielle qui exprime ouvertement une forte réticence à son égard : le rapport 2001 de la CNIL classe ainsi parmi "*les idées à la mode*", le passage "*d'une administration en silo à une administration en réseau*" en considérant cette opposition comme "*très artificielle*". » (De La Coste & Bénard, 2003, n.p.)

Selon le rapport sur la politique des données publiques (Lacombe et. al., 2011, p.28), ces « résistances à l'ouverture des données ont pu être dépassées par un appui politique de premier ordre ». Sur ce point, il nous paraît intéressant de restituer une idée issue de notre entretien avec Pierre Pezziardi, entrepreneur et consultant, créateur avec Henri Verdier du dispositif des startups d'État¹⁴³. Lorsque nous l'interrogeons sur les effets du dispositif, tout en affirmant qu'il y a eu des bénéfices concrets, l'entrepreneur relativise l'ampleur des changements apportés. En effet, selon lui, la « transformation numérique » reste incomplète tant qu'il n'y a pas eu un changement « culturel » au sein des administrations, qui restent « cantonné[es] dans le numérique qui a épousé les formes de l'organisation en place »¹⁴⁴. Citant Ivan Illich et d'autres théoriciens des organisations, Pezziardi met en cause une inertie inhérente aux organisations. Les institutions adopteraient ainsi des « slogans » plus qu'un véritable changement dans les manières de faire, qui est selon lui au cœur de ce que peut apporter le *numérique*, bien au-delà d'un fétichisme technologique.

En somme, le modèle *diffusionniste*, encore très présent dans les discours sur l'*économie numérique*, présente une image rationalisée et idéalisée de l'innovation, qui permet notamment d'appuyer le

¹⁴³ Dispositif mis en place à partir de 2013, appelé Beta.gouv. Il donne la possibilité aux fonctionnaires d'État de créer une « start-up », c'est-à-dire un service qui s'appuie sur les technologies informatiques, à destination des usagers et usagères de l'administration publique. Pour plus de détails, voir Pezziardi & Verdier, 2016.

¹⁴⁴ Pierre Pezziardi, extrait d'entretien.

discours en faveur du soutien à cette *économie numérique*. Dans ce contexte, l'utilisation d'un certain vocabulaire peut fonctionner comme un leurre, occultant les logiques sociologiques complexes à l'œuvre au sein des groupes sociaux. Voyons maintenant comment les présupposés du *diffusionnisme* sont repris au sein de ces discours.

b. L'« écosystème » : diffuser l'information pour cultiver l'innovation

La notion d'« écosystème » a déjà fait l'objet de plusieurs analyses en sciences de l'information et de la communication et en sociologie. Nous avons repéré trois articles relativement récents, qui, sans porter uniquement sur l'analyse discursive de ce mot, lui ont consacré une réflexion. Sarah Labelle (2013), dans un article sur le lien entre les notions de « territoires » et de « créativité », remarque que les acteurs mobilisés dans les politiques publiques liées aux « territoires créatifs » évoquent fréquemment la notion d'écosystème, ce qui donne des indications sur la manière dont ils cherchent à favoriser la mobilisation de divers acteurs. Ainsi peut-on remonter en 1935, quand Arthur Tansley utilisait le concept au service de sa vision où l'organique et l'inorganique sont mis sur le même plan, créant une continuité entre le vivant et le milieu physique (Bergandi, 1999, cité par Labelle, 2013). Il insiste également sur l'importance du rôle de chaque entité dans l'équilibre de l'ensemble. Chez les acteurs des territoires créatifs, la notion d'écosystème

« offre le moyen de décrire un dispositif favorable au développement de l'innovation et la possibilité de reconnaître la spécificité de chaque structure ou organisation qui y participe. Ainsi, la notion est mobilisée pour décrire la liberté laissée à chacun, la complexité des niveaux et formes d'organisation auxquels chacun participe et pour mettre en avant la cohésion de l'ensemble. » (Labelle, 2013, para.9)

Clément Mabi (2015), dans un article sur le dispositif Etalab, souligne également l'utilisation fréquente de la notion d'écosystème (« de données », dans ce cas) qui traduit la volonté d'appuyer la dimension « vivante » des données. Il ajoute également que cette notion permet de légitimer l'intégration des citoyens dans le processus de création de données, acteurs à part entière de cet écosystème d'acteurs. Citons enfin Samir Bedreddine (2020), dans un article sur le phénomène du « startuping » en entreprise, qui insiste également sur la capacité de l'écosystème à agréger différents types d'acteurs sans hiérarchie, l'utilisation du lexème ayant pour effet d'« euphémiser les rapports de domination qui existent entre les différents agents » (*ibid.*, para.21).

Nos observations rejoignent ces dernières. Nous en faisons deux complémentaires : nous notons en effet que la notion d'écosystème réactive des logiques *diffusionnistes* et fait évoluer la métaphore, courante dans les discours sur le *numérique*, de « réseau ». Sur ces deux idées, citons d'abord Levoine et Oger (2012, p.125) qui constatent, sans évoquer la notion d'écosystème, mais celle de « milieu », que dans le modèle *diffusionniste*, « ce ne sont donc pas les imperfections de l'innovation qui la freinent mais le milieu dans lequel elles se propagent ». Sur la seconde idée de métaphore du réseau, nous avons déjà évoqué les thèses de Boltanski et Chiapello (2011), pour qui le réseau est le principe fondateur de la « cité par projets » et de Musso (2003), qui développe une critique de la métaphore réticulaire, qu'il analyse comme idéologie.

Pour revenir à notre analyse, l'unité lexicale « écosystème » apparaît dès 2001 dans notre corpus de rapports, mais nous remarquons que son usage s'intensifie en 2013, moment charnière où le syntagme « économie numérique » est au sommet de sa *réussite sociodiscursive*. Dans les ouvrages, l'unité lexicale apparaît en 2011 et son usage s'intensifie dès 2012 avec l'ouvrage de Colin et Verdier (2012). On peut ainsi restituer la trajectoire sociodiscursive du lexème en trois temps : une première période des années 2000 à 2007, où la notion d'écosystème est étroitement liée à celle de réseau. Une deuxième période de 2008 à 2013 où émerge l'idée d'un « écosystème d'innovation » compétitif : l'unité lexicale devient à ce moment-là un *mot d'ordre*¹⁴⁵. Ces deux premières périodes sont spécifiques au corpus de rapports publics, la notion n'émergeant qu'en 2011-2012 dans les ouvrages. Enfin, à partir de 2014, on passe à la recherche de « logiques d'écosystème » et le lexème devient lié à la culture « startup », faisant de l'écosystème idéal une « plateforme » ; précisons que ce discours émerge dès 2012 dans les ouvrages, qui font apparaître, contrairement aux rapports, une définition assez homogène de l'écosystème.

Disons d'abord quelques mots de la métaphore organiciste, qui revient tout au long du corpus. Dans le rapport sur « la société de l'information » (Curien & Muet, 2004, p.53), les auteurs affirment :

« “Écosystèmes” de consommateurs, “viviers” d'entreprises entretenant des relations mi-concurrentielles mi-coopératives, “sélection” adaptative de routines et de savoirs, autant de formulations suggérant que la métaphore la plus pertinente pour évoquer le rôle des réseaux dans l'économie numérique est vraisemblablement celle du vivant, plutôt que celle de la machine. »

¹⁴⁵ Nous avons défini le *mot d'ordre* comme une unité lexicale ou un syntagme qui apparaît dans un contexte discursif normatif (au sein de recommandations notamment). Voir chapitre II pour plus de détail.

On voit que l'unité lexicale « écosystème », loin de constituer le seul exemple, fait partie d'un ensemble de formulations qui connotent l'idée de vivant : « symbiose entre acteurs » (Lacombe et al., 2011, p.88), « éclosion de startups » (Siné et al., 2012, p.15), « entropie naturelle des écosystèmes » (Jouyet, 2013, p.78) ou encore « biomimétisme » (Menet & Zimmer, 2019, n.p.).

Au-delà de cette métaphore constante, comment l'utilisation du lexème évolue-t-elle tout au long du corpus ? Nous avons délimité une première période des années 2000 jusqu'à 2007. Le point commun de la majorité des occurrences (peu nombreuses) de la notion d'« écosystème » à ce moment-là est qu'elle est liée à celle de « réseau ». Nous renvoyons à la citation précédente sur le « rôle des réseaux » (Curien & Muet, 2004, p.53) dans le rapport sur « la société de l'information ». Le rapport Jouyet-Lévy (2006, p.29) évoque quant à lui « l'émergence d'écosystèmes en réseau ». En comparant les cotextes des unités lexicales « écosystème » et « réseau », on comprend néanmoins pourquoi les auteurs préfèrent la première notion pour désigner un ensemble d'acteurs, la notion de réseau renvoyant plutôt à la réalité technique du réseau de télécommunications.

En 2008, la notion d'« écosystème » s'affranchit de celle de « réseau » en même temps qu'elle rencontre celle de « numérique » : le rapport Besson mentionne ainsi un « écosystème de l'économie numérique », qu'il s'agit de développer. On trouve par la suite l'expression « écosystème numérique » ainsi que celle d'« écosystème d'innovation », que l'on ne trouvait pas auparavant dans le corpus. Les discours de la période 2008-2013 proposent quelques éléments définatoires de ce qui caractérise un « véritable écosystème » numérique/d'innovation. Tout d'abord, comme cela a été remarqué par Labelle (2013), Mabi (2015) et Bedreddine (2021), c'est avant tout la présence d'une diversité d'acteurs qui constitue l'écosystème : il faut à la fois qu'ils soient plusieurs, mais aussi qu'ils soient différents les uns des autres. Cet élément définatoire est également partagé par les auteurs et autrices d'ouvrages. Comme l'expliquent Colin et Verdier (2012, n.p.) :

« Silicon Valley, Boston, Tokyo, Séoul, Tel-Aviv, mais aussi Rio, Londres, Berlin et, bien sûr, Paris : tous les grands centres de création de l'économie numérique sont des écosystèmes denses, variés, riches de nombreux échanges entre acteurs très divers. Il n'est pas d'exemple de puissance créative durable en dehors de cette diversité, qui doit impliquer à la fois des grandes entreprises, des petites et moyennes entreprises et des start-up, une puissance d'enseignement et de recherche, une place financière ainsi que l'État et les collectivités. »

Toutefois, selon certains rapports, cette diversité n'est pas suffisante pour créer un véritable écosystème. Alors que l'écosystème est caractérisé dans les discours les relations d'horizontalité qu'il

induit entre les acteurs qui le composent, les grands groupes semblent tout de même se démarquer parmi cette multitude d'acteurs. Le rapport Besson (2008, p.42) affirme par exemple que

« La France compte désormais un acteur de taille mondiale en la qualité de Vivendi, devenu le premier éditeur de jeux vidéo dans le monde suite à l'acquisition d'Activision. Le tissu économique propre au secteur ne deviendra un véritable écosystème seulement si d'autres acteurs de taille suffisante viennent enrichir le paysage. »

On retrouve cette idée dans le rapport sur « le soutien à l'économie numérique et à l'innovation » (Siné et al., 2012). Un paragraphe (*ibid.*, p.53) qui détaille la recommandation d'« attirer des entreprises sur le plateau de Saclay pour créer un écosystème compétitif » insiste sur le rôle des grands groupes : « Les comparaisons internationales mettent en avant le rôle moteur joué par les grands groupes privés dans la création d'une dynamique de mise en réseau d'idées et de moyens. » Plus loin, dans une annexe du rapport (*ibid.*, annexe VI, p.20), on trouve :

« La comparaison des six clusters¹⁴⁶ et de leurs succès respectifs met en évidence la nécessité de l'implication d'un grand groupe comme premier acteur dans un cluster. Dans chacun des cinq clusters qui ont "réussi", l'effet d'attraction du ou des grands groupes "leaders" implantés semble être important. »¹⁴⁷

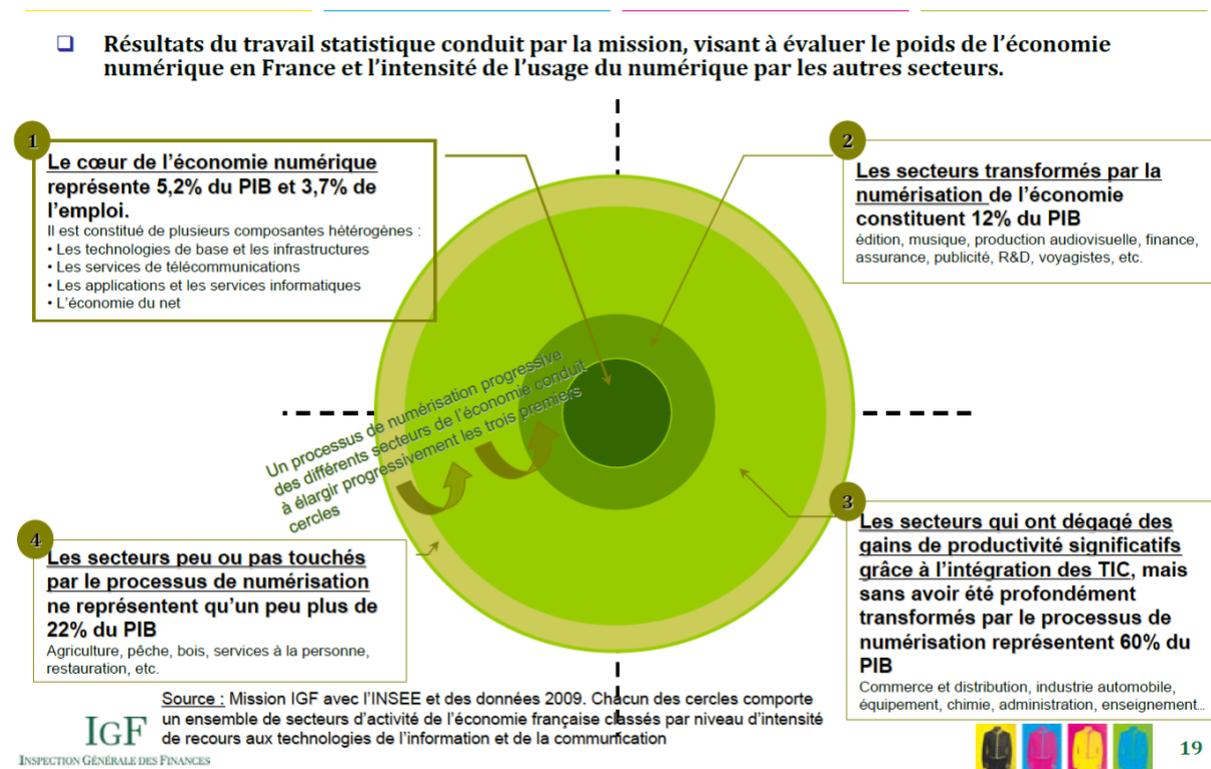
Mais c'est dans le rapport sur les « Quartiers numériques » (Jouyet, 2013) que l'on trouve les traces d'une pensée explicitement *diffusionniste* : l'auteur affirme que, pour être performant, l'écosystème doit être organisé autour d'un gros acteur dont on suppose que la présence permettra, dans une « logique de ruissellement », de bénéficier à tout l'écosystème. En effet, le rapport porte sur la création de Quartiers numériques, un dispositif destiné à favoriser le rayonnement international de l'écosystème numérique français. Une des recommandations clés du rapport est de « s'appuyer sur les pratiques exemplaires nationales et accélérer leur diffusion pour accroître la qualité des écosystèmes numériques ». L'un des critères à atteindre pour ces Quartiers numériques est d'« assurer l'existence d'un écosystème d'acteurs, susceptible de créer un effet d'entraînement » (*ibid.*, p.27). Ces Quartiers numériques, géographiquement délimités, seraient ainsi construits autour de « Tech Champions », définis comme des entreprises

¹⁴⁶ Cette notion renvoie aux groupements d'entreprises sur un territoire donné, organisés autour d'un domaine particulier. On parle aussi de « pôles de compétitivité », qui correspondent à une politique publique développée depuis les années 2000 afin de favoriser la croissance de certains secteurs d'activité.

¹⁴⁷ Le lexème « écosystème » se trouve plus loin au sein du passage et est utilisé comme hyperonyme de « cluster », qui est donc un type particulier d'écosystème que les rapporteurs commentent ici.

« de plus de cinq millions d’euros de chiffre d’affaires, d’au moins vingt-cinq employés, réalisant une part significative de son CA à l’international — capable[s] de jouer un rôle de mentor pour l’ensemble de l’écosystème ». (Jouyet, 2013, p.27)

Cette idée rejoint celle d’une « maturité » numérique de certaines entreprises dont l’avance pourrait se diffuser à l’ensemble des entreprises, idée que l’on trouve dans le rapport de l’IGF (Siné et al., 2012). L’économie numérique y est en effet représentée en termes de centre/périphérie avec un « processus de numérisation progressive des différents secteurs de l’économie » (*ibid.*, p.19), comme on peut le voir dans le schéma suivant :



Siné, A. et al. (2012). Le soutien à l’économie numérique et à l’innovation. p.19

Il est donc logique qu’une telle vision associe l’unité lexicale « écosystème » à un *mot d’ordre* : il faut encourager la formation d’écosystèmes car leur développement va bénéficier à l’ensemble de l’économie.

Cette vision est quelque peu remplacée à partir de 2014 dans les rapports et 2012 dans les ouvrages, au profit d’un discours qui valorise la « startup », parangon de l’entreprise innovante et nouveau

centre de gravité de l'écosystème. Une citation du rapport Lemoine (2014, p.267) donne le ton : « Si demain tout financement s'arrête, l'écosystème ne s'effondre pas. Si demain il n'y a plus d'entrepreneurs, il s'effondre. »¹⁴⁸ Stimuler l'écosystème, c'est donc avant tout œuvrer pour un changement « culturel » : on retrouve cette idée dans de nombreux documents de cette période. Gilles Babinet (2016, n.p.) définit la notion d'écosystème en ce sens, comme « façon de travailler avec les start-up, relation avec les incubateurs, etc. » Citons également Faillet (2016, n.p.), qui développe explicitement le changement de culture en faisant référence à « Internet », qui était au centre des discours au début des années 2000 :

« Comment s'adapter à un tel bouleversement pour des entreprises et des États habitués à fonctionner dans le cadre de structures verticales, pyramidales et centralisées alors que les nouveaux défis économiques et culturels viennent de plateformes collaboratives décentralisées qui font appel à une forme de pouvoir transversal, à des modes de partage et de co-régulation ? Au-delà d'un changement de méthodes ou d'outils, il s'agit d'un changement de culture radical. En effet, les outils et les acteurs sont présents autour de nous dans l'écosystème numérique, et non "sur" Internet comme ont l'habitude de le dire les politiques ou les industriels, qui se réfèrent aux vingt dernières années de la révolution digitale. »

On note également que l'unité lexicale « écosystème » fait l'objet d'emplois syntaxiques diversifiés. C'est ce qu'on remarque avec l'apparition de phrases où « écosystème » apparaît comme complément du nom : on trouve deux occurrences dans un rapport du Conseil national du numérique, qui recommande de « soutenir les logiques d'écosystèmes » (Andrieux et. al., 2016, p.140) et d'« expérimenter un dialogue d'écosystème » (*ibid.*, p.171). On voit ici que l'unité lexicale sert elle-même à qualifier d'autres notions (ici, celles de « dialogue » et de « logiques »). Il s'agirait en quelque sorte de transférer les qualités intrinsèques de l'écosystème au « dialogue » ou aux « logiques ». Si l'on prend l'exemple de la « logique d'écosystème », voici une autre occurrence qu'on peut commenter :

« C'est cette fonction du dialogue social territorial qu'il s'agit de renforcer en [...] sortant d'une logique top-down dans les stratégies d'entreprise pour anticiper et penser les

¹⁴⁸ Cette citation provient d'un « petit déjeuner sur la stimulation de l'écosystème du numérique qui a eu lieu le 18 juillet 2014. Ce petit déjeuner a été animé par Paul-François Fournier, Directeur de la Direction Innovation et membre du Comité Exécutif de la Banque Publique d'Investissement. » (Lemoine, 2014, p.263)

transformations de manière plus transversale, en s'inscrivant dans une logique d'écosystème territorial (clusters, fab labs, pôles de compétitivité). »

Il s'agit ici de souligner le fonctionnement « transversal » de l'écosystème, susceptible notamment de réunir plusieurs acteurs sur un territoire : c'est cette « transversalité » constitutive de l'écosystème qui doit ici s'appliquer à la « logique ».

Il serait intéressant de creuser les effets discursifs de ces emplois comme complément du nom. On constate pour notre part qu'ils témoignent du fait que l'unité lexicale est désormais assez familière pour que l'on suppose connues des propriétés implicites.

On remarque aussi que cette période marque l'émergence d'un métadiscours sur la notion d'écosystème : si elle paraissait utilisée de manière naturalisée jusqu'à lors¹⁴⁹, elle semble maintenant plus fréquemment assortie de traces de réflexivité. Ainsi Akim Oural (2015, p.25) s'interroge-t-il :

« A la notion classique d'organisation territoriale, ne faut-il pas substituer celle d'écosystème territorial, plus dynamique et plus ouverte et mettant davantage en valeur la pluralité des acteurs territoriaux et la nécessité qu'ils interagissent les uns avec les autres ? »

Le rapport Lewiner et. al. (2018, p.19) affirme quant à lui que la notion « d'«écosystèmes» est un facteur clé de réussite pour l'innovation. » Mentionnons enfin Menet et Zimmer (2019, n.p.), qui considèrent que « ce qu'il est convenu d'appeler "l'écosystème startup" [...] n'a pas encore atteint son plein potentiel » et qui prescrivent une série de recommandations pour créer un « écosystème à profitabilité intégrale », dont le centre est l'utilisateur, et le moteur, la startup.

Ce qui nous amène à la dernière idée importante que l'on peut mentionner quant aux définitions du lexème « écosystème » : le paradigme de « l'écosystème startup » est associé à une valorisation de « l'utilisateur », dont l'un des avatars est la « plateforme », écosystème idéal centré sur l'assouvissement des besoins de cet utilisateur. C'est un discours qui est présent dans plusieurs documents, et très bien développé dans deux d'entre eux en particulier : le rapport du Conseil d'État (2017) intitulé « Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'«ubérisation» » et l'ouvrage de Jean-Louis Beffa (2017) *Se transformer ou mourir. Les grands groupes face aux start-up.*

¹⁴⁹ On note quelques traces de métadiscours auparavant, mais de manière moins fréquente, comme dans le rapport Morin-Desailly (2013, p.69) qui évoque « ce qu'il est désormais convenu de désigner comme l'écosystème numérique ».

Ainsi le rapport du Conseil d'État donne-t-il quatre raisons qui font de la plateforme un écosystème « particulièrement performant pour le développement des relations » (Conseil d'État ; 2017, p.37) : elles « mettent en système la multitude »¹⁵⁰ (*ibid.*), elles proposent un modèle économique fondé la plus grande individualisation possible du service pour l'utilisateur, elles créent une « relation de confiance » (*ibid.*, p.38) avec les utilisateurs et ses coûts de transaction sont très faibles. Le mode d'organisation de la plateforme est ainsi présenté comme idéal pour favoriser l'innovation, en ce qu'il substitue à la figure pyramidale

« celle plus horizontale ou du moins diffuse du réseau, dans laquelle l'innovation, le progrès, le savoir et l'exécution émergent et sont le fait, non d'un sachant ou d'exécutants institués, mais du croisement organisé des savoirs et des capacités de chacun ».

Cette idée que l'« écosystème » permet automatiquement la circulation d'idées nous paraît aussi empreinte de *diffusionnisme*, puisque, sans jamais détailler les modalités de cette *diffusion*, il semblerait que le seul regroupement de ces acteurs au sein d'un même lieu — plus ou moins défini — semble devoir suffire à créer les conditions de la circulation d'idées entre eux.

Notons que ce discours intervient dans un contexte où les « plateformes » sont aussi les grandes firmes américaines qui monopolisent une bonne part des recettes de l'*économie numérique* mondiale, et la peur de « l'ubérisation » censée menacer les acteurs « traditionnels » de l'économie est un motif bien présent dans les discours. L'ouvrage de Beffa (2017), au titre explicite, surfe sur cet argument. Pour l'auteur, la plateforme représente ainsi « le moyen le plus sûr d'ériger un monopole » (*ibid.*, n.p.), dans un système où le gagnant prend tout.

Au terme de cette analyse, on voit que le lexème « écosystème » véhicule de nombreuses connotations positives dans un contexte où le *numérique* et l'innovation sont des *mots d'ordre*, lui permettant de devenir un tour un *mot d'ordre*. Il nous semble néanmoins que c'est sa capacité à représenter une « boîte noire » du processus d'innovation qui fait sa force principale : être un écosystème, c'est être un lieu organisé en réseau où les relations se font et où les idées circulent par elles-mêmes, où l'innovation prospère, par la force du milieu « vivant ».

¹⁵⁰ Cet argument est tiré de l'ouvrage de Colin et Verdier (2012), cité dans le rapport ; nous reviendrons sur l'utilisation du lexème « multitude ».

c. La nécessaire « agilité » des acteurs de l'économie numérique

Dans le prolongement de cette métaphore organiciste, l'adjectif qui semble le mieux évoquer la manière d'agir idéale des acteurs de l'économie numérique est « agile ». Il s'agit de l'un des deux adjectifs de notre sélection de lexèmes et syntagmes¹⁵¹, et le plus fréquent dans notre corpus. Son utilisation abondante dans différents contextes est soulignée dans la presse, « À tel point que l'agilité recouvre finalement dans le langage courant toutes les qualités indispensables que doivent a priori posséder les commerciaux et leurs managers », selon *Action Co* (Bailliard, 2017). On pourrait y ajouter les institutions, les consultant-es ou encore les chercheurs et les chercheuses : la réussite sociodiscursive de l'unité lexicale, que l'on retrouve tout au long de notre corpus, au sein de nos terrains d'enquête et utilisée par plusieurs de nos interviewé-es, ne fait pas de doute. L'une des clés pour comprendre ce succès se trouve dans le lien que l'on peut faire entre cet adjectif et les facteurs de succès de l'innovation à l'ère numérique, tels que présentés dans les discours que nous venons de décrire.

À l'analyse de notre corpus et nos entretiens, nous dénombrons au moins dix-sept sens dénotatifs ou connotations différentes de l'adjectif « agile », qui recouvrent en effet une bonne partie des qualités attendues dans un monde d'innovation permanente. On peut les classer en quatre idées clés.

Premièrement, être agile c'est être *petit, habile, rapide et efficace*. C'est devenu une évidence partagée par les acteurs de l'économie numérique : les startups, par leur petite taille, sont plus agiles — c'est-à-dire plus habiles et efficaces — que les grands groupes qu'elles peuvent concurrencer grâce à cet atout. C'est avec le numérique, par sa capacité à mettre en réseau, qu'un tel avantage trouve tout son sens. L'une des préconisations d'un rapport sur le numérique en Europe (Hubert, 2010, p.6) quant à l'exigence d'innovation dans le domaine du numérique concerne sa « forme » :

« Sur la forme de ce mouvement, le réseau plus que l'individu, car c'est le potentiel de mise en commun par les réseaux qui renforce la rapidité et l'efficacité et qui valorise les acteurs de taille modeste, souvent plus agiles que les grands. »

C'est aussi un constat que fait Sillard (2011, p.70) :

« La priorité de Google, comme la plupart des sociétés émergentes de la nouvelle économie de l'esprit, a été donnée à la souplesse, la réactivité et l'agilité. Les équipes

¹⁵¹ L'autre étant « disruptif ». Le reste des lexèmes de la liste ne comporte pas de déclinaisons adjectivales, mais verbales (« ubérisation/ubériser »...), ou bien il s'agit seulement de substantifs ou de syntagmes non déclinables (« Big data »).

opérationnelles sont réduites à quelques dizaines d'individus autour d'un projet, ce qui permet une coordination efficace. »

L'agilité semble par ailleurs bien liée au *numérique*, et non à l'innovation de manière générale, et peut tout aussi bien s'appliquer aux entreprises qu'aux individus, comme le suggèrent Colin et Verdier (2012, n.p.) :

« Dans la société numérique, les possibilités sont si nombreuses, l'espace si vaste, les contraintes et rigidités si faibles que les individus, plus agiles et véloces que jamais, semblent d'un coup plus fuyants, leur attention plus précaire, leur comportement plus erratique. »

La prime donnée par l'agilité ne se limite pas au monde économique. La métaphore réticulaire s'étend aussi au politique, où « le réseau lent est digéré par le réseau agile », comme l'explique Bellanger (2015, n.p.) :

« L'histoire de l'Internet est une compétition de services en réseau où le plus efficient s'est substitué au plus installé. Avec la généralisation du réseau à toutes les activités humaines, cette loi met en danger les nations — ces réseaux historiques — concurrencés désormais par des réseaux plus agiles. [...] Cette loi de polarisation des agrégats de réseaux par l'agilité se vérifie régulièrement. Le plus rapide, le plus relié, le plus intelligent domine. »

Il n'est dès lors pas étonnant que l'adjectif « agile » ou le substantif « agilité » se retrouvent fréquemment dans les recommandations des rapports au sein de constructions à visée normative, ce qui en fait un *mot d'ordre*. Par exemple ici, les rapporteuses présentent une recommandation de la part d'un « groupe d'experts et innovateurs de haut niveau » en faveur de la pérennisation du Conseil européen de l'innovation créé en 2021 (Hennion & Auconie, 2018, p.55) :

« En janvier 2018, la Commission [européenne] a publié les recommandations de ce groupe indépendant, qui plaide en faveur d'une structure agile, dont la devise pourrait être résumée par l'acronyme FAST (Financement/Funding, Sensibilisation/Awareness, effet de levier/Scale, Talents/Talent) : décider et agir vite, de manière innovante. »

Mais il ne suffit pas aux grands acteurs de s'inspirer des plus petites structures dans l'espoir de voir s'améliorer leur vitesse et leur efficacité, ils doivent aussi faire preuve de *vivacité* : être *actifs*, *réactifs*, *adaptables*, mais aussi encourager le pouvoir d'*initiative* et l'*autonomie* des individus. Ainsi, dans un article de *Challenges* (2018), trouve-t-on que l'agilité est devenue « synonyme de réactivité ». On

retrouve aussi la notion de réactivité notamment chez Colin et Verdier (2012, n.p.), pour qui les « anciennes organisations » peuvent s'adapter au nouveau monde numérique en devenant « sensibles, agiles, réactives, notamment en recueillant les traces d'utilisation de leurs applications ». Ici, la réactivité est liée à la possibilité de recueillir des données d'utilisation, qui permet en quelque sorte une adaptation en temps réel des organisations aux préférences de leurs client·es. Au-delà de la réactivité, ce qui est valorisé est aussi l'activité tout court. Dans la cité par projets décrite par Boltanski et Chiapello (2011), le principe supérieur commun, c'est-à-dire « ce à quoi se mesure la grandeur des personnes et des choses » (*ibid.*, p.178), est celui de l'activité. Le « grand » est celui qui agit, qui prend des initiatives en autonomie. Notre entretien avec une ancienne manager de l'ARCEP¹⁵² est intéressant à cet égard. Elle nous confie employer fréquemment ce lexème dans le cadre des relations avec son équipe, justement parce que le mot lui permet de signifier la nécessité de faire preuve d'adaptabilité et de sortir des procédures administratives traditionnelles perçues comme rigides :

« Au boulot, quand je dis aux gens "il faut qu'on essaie d'être plus agiles", ça veut dire qu'il faut qu'on essaie de travailler avec d'autres, ça veut juste dire "sors de ton bureau et va travailler dans le bureau d'à côté, prend un post-it, écris un truc et reviens". Là t'as été agile, t'as pas eu besoin d'un process qui te demandait de téléphoner à ton supérieur, qui va mettre en place une procédure, voilà. » (Anaïs Aubert, extrait d'entretien)

Il s'agit également ici de s'affranchir des « procédures » pour valoriser l'initiative personnelle et de travailler avec d'autres équipes — nous y reviendrons juste après. Renvoyant à une forme d'intuitivité propre au vivant, s'opposant aux processus codifiés des machines, la qualité d'agilité est ainsi tout à fait indiquée pour enrichir la métaphore organiciste de l'écosystème. Comme le notent Colin et Verdier (2012, n.p.), l'innovation continue « implique l'apprentissage de "lean"¹⁵³ et de l'agilité. S'adapter à cette impermanence, c'est changer de registre de pensée, c'est passer du mécanique à l'organique et au biologique ». Une personne dans la section « discussion » de la page Wikipédia « Management Agile » commente également en ce sens :

« Ce qui me perturbe, c'est l'accent mis sur les processus, la reproductibilité, la technologie, etc. qui me semble bien loin du fondement de l'agilité : l'interaction entre les individus. Certes, on parle d'intelligence collective, mais se limiter à ce seul terme

¹⁵² L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse.

¹⁵³ Le « lean » est une méthode de gestion de la production popularisée dans les 1990 aux États-Unis, très connue dans le monde professionnel.

déshumanise et rend mécaniste quelque chose qui est avant tout de nature organique. »
(Nibbler869, 2019)

L'agilité semble également parfois une alternative commode à la notion de « flexibilité du (marché du) travail », revendication longtemps portée par certains groupes d'intérêt libéraux. Parler de « l'agilité propre au travail indépendant » (Andrieux et. al., 2016, 121) ou exiger « un contrat de travail plus agile » comme l'avait fait le Medef (Challenges, 2018) permet de substituer un lexème aux connotations positives à un autre décrié par les partisans d'une meilleure protection de l'emploi.

Venons-en à l'idée qui est la plus répandue dans les rapports publics : l'agilité y est valorisée en ce qu'elle signifie la *légèreté*, l'*horizontalité*, mais aussi l'*ouverture* et la *mixité*. Le discours institutionnel vante les mérites de services publics qui seraient « affranchi[s] de la lourdeur des procédures administratives » (Hennion & Auconie, 2018, p.48-49) et auraient une nouvelle « manière de fonctionner, qualifiée d'agile » (*ibid.*). Comme le résume Thieulin (2016, p.99) :

« L'enjeu est donc de passer d'une administration fondée sur une organisation hiérarchique pyramidale et un fonctionnement vertical, à une administration plus agile et ouverte aux pratiques collaboratives. »

Pour atteindre cet objectif, il est parfois préconisé de s'inspirer des « méthodes agiles », outils de gestion de projets informatiques développés dans les années 1990, « légères et rapides »¹⁵⁴ (Menet et Zimmer, 2019, n.p.). Il est intéressant de noter que l'adjectif « agile » nous paraît prendre la suite du lexème « ouvert ». Le discours administratif du début des années 2010 est en effet marqué par le paradigme de « l'ouverture des données publiques » (Labelle & Le Corf, 2012), le mot « ouverture » étant fréquemment accompagné des substantifs « mouvement » et « libération » :

« Contre la présumée culture du secret des administrations publiques, ces modes d'action revendiquent leur capacité à dépasser les lourdeurs administratives en plaçant l'acteur public dans une dynamique (idée de déplacement du terme "mouvement") et à remettre en cause la supposée confiscation d'informations (idées de délivrance et de transmission avec les termes "libération" et "ouverture"). » (*ibid.*, p.2)

¹⁵⁴ Nous aurons l'occasion de revenir plus en détail sur ces méthodes. Mentionnons ici que l'un des fondateurs de la méthode agile aurait hésité avec l'adjectif « légères » (« lightweight »), pour finalement opter pour « agiles » car le lexème « explicite mieux l'aspect rapidement adaptatif de ces méthodes ». Source : Section « discussion » de la page Wikipédia « Méthode agile », commentaire de A22, du 28 avril 2014, qui se fonde sur Fowler, M. (2006). Writing the Agile Manifesto. *Martinfowler.com*. <https://martinfowler.com/articles/agileStory.html>

Autour de l'année 2015, les unités lexicales « agile/agilité » rejoignent ce paradigme de l'« ouvert/ouverture » : on voit fréquemment les deux lexèmes en cotexte, comme chez Lemoine (2014, p.105) qui mentionne des projets « pour concevoir et prototyper de nouveaux produits dans le cadre d'une approche agile et ouverte » ou évoque « les démarches d'ouverture de données [qui] apparaissent comme un excellent levier pour installer l'agilité. » (*ibid.*, p.171). On voit également que l'agilité remplace l'ouverture dans certains contextes : Oural (2015, p.47) mentionne « des méthodes d'innovation ouverte (comme les méthodes agiles) », quand Thieulin et. al. (2015, p.183) évoquent « l'impératif de l'innovation agile », qu'elles et ils définissent comme une innovation qui n'est pas seulement réduite à sa dimension technologique, mais qui inclut des aspects « organisationnels, marketing, sociaux, [de] modèles d'affaires » (*ibid.*) permettant de « mieux saisir les dimensions multiples de la création de valeur, aux côtés de l'innovation technologique classique » (*ibid.*).

À cette multidimensionnalité, s'ajoute l'idée de mixité : la « culture de l'agilité » (Lemoine, 2014, p.270) nécessite de faire travailler ensemble différents métiers. Selon Lemoine (*ibid.*), « l'agilité ne veut donc pas dire rapidité, mais bien mixité des talents : "l'agilité c'est mettre au même endroit le design, la technologie et le marketing"¹⁵⁵ ». Ceci n'est pas sans rappeler l'organisation de *la cité par projets*, qui se fait autour de projets successifs impliquant des acteurs aux profils divers et complémentaires, ce qui explique la valorisation de la qualité d'adaptabilité (Boltanski & Chiapello, 2011). Être agile, c'est donc être capable de tirer profit de la diversité des compétences d'une entreprise ou d'une institution, mais aussi en collaborant entre le public et le privé « mis en réseau » :

« Le Conseil d'État propose enfin d'expérimenter une nouvelle méthodologie d'élaboration de la décision publique, selon des modalités inspirées des méthodes dites "agiles" mettant en réseau l'État, les collectivités publiques et toutes les parties concernées. » (Conseil d'État, 2017, p.21)

Dernière idée importante, et plus directement en lien avec la méthode agile en informatique : être agile, c'est *expérimenter*, pour innover de manière *incrémentale* et *itérative*, et être « *centré utilisateurs* ». En effet, la méthode agile en informatique préconise le travail en cycles courts de production, les itérations fréquentes avec le client et le fait de placer l'utilisateur final au centre des préoccupations. Le rapport Lemoine (2014, p.270) détaille cela dans une partie dédiée à « la course à l'agilité, préoccupation majeure des DSI¹⁵⁶ à l'heure du numérique », et plaide pour « l'innovation

¹⁵⁵ Le verbatim est issu de « la restitution fidèle des idées échangées lors du petit déjeuner sur la fonction informatique au défi du numérique qui a eu lieu le 21 juillet 2014. Ce petit déjeuner a été animé par Pascal Buffard, Président du Cigref et Président chez AXA Technology Services. » Lemoine, 2014, p.269

¹⁵⁶ Directions des systèmes d'information.

digitale incrémentale » et « l'expérimentation [...] dans une logique de cycles de *test and learn* qui permettent d'accélérer les projets ». Mais cette recommandation ne s'arrête pas aux services informatiques de l'État et plusieurs rapports préconisent de s'en inspirer pour mener des politiques publiques plus en phase avec les attentes des usager·es. Colin et Verdier (2012, n.p.) remarquent que

« [...] quelques grandes entreprises entrent avec fracas dans cette nouvelle économie, en n'ayant pas peur de cannibaliser leurs anciens modèles d'affaires, en jouant sur l'innovation radiale [sic], l'expérimentation, l'agilité et surtout l'audace ; l'État commence à s'approprier les stratégies de plateformes, les méthodes agiles et l'alliance avec la multitude. »

Le Conseil d'État (2017, p.103) mentionne comme exemple d'adaptation de l'administration à l'ubérisation

« [...] la promotion de méthodes dites "agiles" au sein des services de l'État. Celles-ci consistent à s'extraire de la logique habituelle de construction de la décision publique, pour favoriser une organisation en réseau, interactive, itérative, fondée sur l'acceptation permanente du changement et sur la satisfaction du destinataire plutôt que sur la conformité aux plans préétablis. »

En somme, les multiples sens dénotatifs et connotations du lexème « agile/agilité » en font un excellent candidat à la *réussite sociodiscursive*. On remarque en outre qu'il devient rapidement un *mot d'ordre* pour une partie substantielle des occurrences dans les rapports publics, où l'agilité devient une qualité recherchée pour des institutions en quête de « transformation numérique ». On retrouve d'ailleurs une grande partie des sens relevés pour ce lexème dans la description de l'acteur idéal, « le grand », de la *cité par projets* décrite par Boltanski et Chiapello (2011). L'extrait suivant, qui comprend des citations d'ouvrages de management des années 1990, est éloquent :

« Même au plus fort de l'engagement, de l'enthousiasme, de l'implication dans un projet, l'être à l'aise dans un monde en réseau demeure "réactif, mobile physiquement et intellectuellement" (HEC, 1994 ©), disposé au changement et capable d'investissements nouveaux, de façon à multiplier "sa capacité de réponse à un monde mouvant" (Crozier, Sérieyx, 1994 ©). Loin d'être attaché à un métier ou agrippé à une qualification, le grand se révèle adaptable, flexible, susceptible de basculer d'une situation dans une autre très différente et de s'y ajuster, polyvalent, capable de changer d'activité ou d'outil, selon la nature de la relation dans laquelle il entre [...]. » (Boltanski & Chiapello, 2011, p.182-183)

Aucune trace des unités lexicales « agile/agilité » dans les ouvrages de management des années 1990, mais les idées sont bien là : l'effet de nouveauté tient à l'introduction d'un lexème à la polysémie très à propos. Ce qu'on observe néanmoins est que les différentes significations tendent à se côtoyer progressivement sans s'exclure. Cela explique le fait que l'on trouve quelques occurrences assez surprenantes, comme lorsqu'un rapport du Conseil national du numérique (Thieulin et. al., 2015, p.212) mentionne une « agilité dans les horaires ». Celle-ci ne peut se comprendre que par référence à toutes les connotations de l'agilité dans le contexte d'un discours des élites sur l'économie et la société dans les années 2010. Autrement dit, on ne rencontrerait probablement pas d'horaires « agiles » dans d'autres contextes, car le lien sémantique « agile » <> « flexible/adaptable » n'existe que parce qu'il a été activé dans le discours auparavant. En retour, parler d'« horaires agiles » n'est pas simplement employer un synonyme de « flexible », mais c'est aussi activer la représentation d'un management positif, qui laisse de la liberté aux individus, qui est plus horizontal, etc.

Au terme de cette réflexion, nous voyons comment la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de l'*économie numérique* est tributaire d'une certaine vision du progrès technique, fait d'innovations successives produites par une avant-garde de l'innovation sociotechnique, et d'une certaine vision de sa *diffusion* au sein d'un milieu idéal. Nous allons maintenant nous intéresser à la manière dont cette *réussite* est aussi liée à l'*éthos* des acteurs de l'*économie numérique*.

2. Doxa et paradoxes : éthos d'acteurs et injonctions contradictoires

« Formations réactives : une doxa (une opinion courante) est posée, insupportable ; pour m'en dégager, je postule un paradoxe ; puis ce paradoxe s'empoisse, devient lui-même concrétion nouvelle, nouvelle doxa, et il me faut aller plus loin vers un nouveau paradoxe. » (Barthes, 1975/2010, p.75)

Roland Barthes décrit ainsi la dialectique « *doxa/paradoxes* » : toute volonté de se dégager d'une *doxa* — une opinion courante — en posant un *paradoxe*, c'est-à-dire une idée qui s'oppose explicitement à la *doxa*, est en quelque sorte vouée à l'échec puisque le *paradoxe* devient lui-même une nouvelle *doxa* dont il faut se distancier de nouveau. Ce mouvement nous rappelle celui de la recherche de la nouvelle frontière, dont nous avons montré qu'elle façonne les représentations du progrès technique dans les discours sur l'*économie numérique*. Ce discours valorise l'innovation, et en particulier l'innovation « disruptive », dont nous tenterons de saisir les contours. En outre cette quête du *paradoxe* ne se

limite pas à la course à l'innovation : elle concerne aussi l'*éthos*¹⁵⁷ des acteurs, individus comme organisations, pour qui renvoyer une image singulière est un enjeu important. C'est l'objet de la première partie de notre raisonnement.

Mais le temps du *paradoxe* est court : à peine celui-ci émerge-t-il, que la *doxa* l'englobe. De quelle *doxa* parle-t-on ? Nous l'avons définie dans notre chapitre d'exposition théorique d'après Sarfati (2011 et 2014) comme une des modalités de variation du sens commun, dont la fonction est de naturaliser le « canon » fondateur (ensemble des discours fondateurs). Nous retiendrons donc ici que la *doxa* correspond à ce qui se présente en discours comme naturel, qui n'est pas discutable parce qu'il s'agit d'une évidence. La question qui nous intéresse être posée ainsi : à quel moment, dans l'itinéraire du vocabulaire de l'*économie numérique*, son utilisation n'est-elle plus en mesure de produire un effet de distinction ? Comment celui-ci passe-t-il d'emplois où il connote le *paradoxe*, la singularité, la distinction, à des emplois qui le relèguent dans l'oubli de la *doxa* ? Nous voyons deux éléments de réponse à cette question : un premier qui relève de l'idéologie et un second d'ordre sociologique.

A. Le paradoxe : quêtes de disruption et de distinction

a. « De zéro à un » : la quête de l'innovation disruptive

Nous avons précédemment établi que l'innovation est un objectif affiché des discours sur l'*économie numérique* : pour le bien de l'économie et de la société, il faut innover. Mais il nous paraît intéressant de nous demander : que signifie innover ? Comment ces discours présentent-ils l'innovation désirable ? C'est en particulier notre analyse de la circulation du lexème « disruption/disrupter/disruptif » qui nous a permis de comprendre ce que signifie innover à l'ère numérique.

Dans son ouvrage *De zéro à un* (2016), le multientrepreneur et investisseur star de la Silicon Valley, Peter Thiel, expose une méthode pour créer une startup à succès. Selon lui, ce qui fait la réussite d'une entreprise innovante, c'est le fait d'être capable de « passer de zéro à un », c'est-à-dire de créer quelque chose de vraiment inédit :

¹⁵⁷ Rappelons que nous définissons l'*éthos* à la suite d'Amossy (2010, p.7) comme la « présentation de soi dans le discours ».

« Faire ce qu'on sait déjà faire mène le monde de 1 à n, en y ajoutant un élément déjà connu. Mais chaque fois que l'on crée de la nouveauté, on passe de 0 à 1. L'acte de création est singulier, tout comme l'instant de la création, et le résultat se révèle à la fois neuf et insolite. » (Thiel, 2016, n.p.)

L'entrepreneur compare ensuite deux « formes de progrès » : un progrès « horizontal » ou extensif, qui ne fait que « copier ce qui marche », et un progrès « vertical » ou intensif, qui suppose de créer du neuf. Il donne pour exemple du progrès horizontal la mondialisation, qui consiste à « reprendre ce qui fonctionne quelque part pour le faire fonctionner partout » et comme exemple du progrès vertical la technologie, qui « englobe tout progrès qui se révèle supérieur ou inédit ». Pour l'auteur, c'est la technologie, par sa capacité à créer du neuf, et non la mondialisation, qui définira « l'avenir du monde ».

Ce discours qui consiste à comparer deux types de « progrès » dont l'un est inédit et l'autre non, n'est pas une nouveauté. On la retrouve tout au long de notre corpus principal en rapport avec le lexème « disruption » et ses déclinaisons, mot que Thiel n'utilise pas, mais nous y reviendrons.

Qu'est-ce que la « disruption » ? Dans notre corpus, deux origines sont évoquées : la première lie le lexème et sa théorisation à Clayton Christensen, chercheur en gestion et consultant américain qui développe à partir de 1997 et au fil de plusieurs ouvrages l'idée qu'il existe deux types d'innovations, très similaires aux deux types de progrès présentés par Thiel :

« [...] selon lui, les innovations continues s'inscrivent dans une trajectoire existante et améliorent les performances des produits existants. Les innovations de rupture, quant à elles, introduisent de nouvelles performances et par la même, de nouvelles catégories de produits. » (Jouini & Silberzahn, 2016, p.4)

Christensen s'appuie sur la théorie de la « destruction créatrice » de Schumpeter, et montre que seule l'innovation de rupture est susceptible de créer de nouveaux marchés. L'autre apport de Christensen est

« d'utiliser la courbe en S pour expliquer pourquoi, malgré une performance initiale défavorable, l'innovation de rupture est progressivement adoptée par un nombre croissant de clients au-delà de la niche du début. Peu performante au moment du lancement, cette performance progresse continuellement : d'abord lentement dans une phase de maturation, puis plus rapidement avant de ralentir pour atteindre une certaine maturité. » (Jouini & Silberzahn, 2016, p.8)

Ce qui n'est pas sans rappeler la courbe de l'adoption de Rogers, que nous avons commentée précédemment, mais aussi le cycle du hype de Gartner.

L'autre paternité évoquée, moins fréquemment, pour la « disruption », fait naître le concept chez Jean-Marie Dru, publicitaire président de l'agence de communication TBWA (issu de la fusion de BDDP avec un autre réseau d'agences), qui dépose le terme à l'INPI¹⁵⁸ dès 1992 pour protéger la « méthodologie créative » proposée aux clients de l'agence. Il publie également un ouvrage en anglais en 1997, *Disruption*, où il expose cette méthodologie du « saut créatif » qui consiste à trouver la stratégie qui va rompre avec une « convention » de marché afin d'atteindre une nouvelle « vision ».

Les occurrences que l'on trouve dans notre corpus renvoient en grande majorité à l'une ou l'autre des idées développées par Christensen ou Dru, bien que la plupart ne les citent pas directement. Il nous paraît toutefois intéressant de restituer la circulation de l'unité lexicale, car plusieurs remarques intéressantes peuvent être faites.

Elle apparaît d'abord dans les rapports, où les premières occurrences évoquent une « technologie disruptive ». Celle-ci est définie comme une technologie qui « répond à un besoin nouveau auquel les technologies précédentes ne pouvaient pas répondre » (Merlin & Roucairol, 2000, p.10), qui s'appuie « sur des marchés nouveaux » (*ibid.*) et opposée aux « technologies classiques » (*ibid.*). En 2004, dans un commentaire du rapport sur « la société de l'information » par Élie Cohen, directeur de recherche au CNRS (annexe du rapport Curien & Muet, 2004, p.83), évoque une « innovation disruptive », sans la définir. L'extrait est le suivant :

« Une même structure peut être observée dans les grandes vagues d'innovation. [...] Dans cette économie du cycle, on peut isoler deux moments (big bang et krach) et deux grandes phases. Une première phase d'installation [...]. Puis 2e âge : déploiement → retrait des parieurs¹⁵⁹ → entrée des industriels et des hommes de marché qui apprivoisent la technologie pour le public. Celle-ci dès lors diffuse dans l'ensemble de la société. [...] Le problème est qu'à 0,35 on est dans l'innovation ordinaire, et à 1 on entre dans la zone de l'innovation disruptive. »

Le chercheur fait référence à une statistique avancée dans le rapport, qui affirme que « la contribution des NTIC à la croissance serait de 0,9 % par an aux États-Unis et de 0,35 % en France » (*ibid.*, p.82).

¹⁵⁸ Institut National de la Propriété Industrielle.

¹⁵⁹ Cette notion intéressante renvoie à l'aspect spéculatif de l'innovation. Opposés aux « industriels » bien établis, les « parieurs » font figure de pionniers : on pense aux « innovators » et aux « early adopters » de Rogers (1962/2003).

Cela signifierait qu'en contribuant à hauteur d'un point de la croissance au minimum, l'innovation ne serait plus « ordinaire », mais « disruptive », sans que ce seuil d'un 1 % soit expliqué. Il est d'ailleurs difficile de dire qui distingue à coup sûr une innovation ordinaire d'une innovation disruptive. Chez Christensen et Dru, l'innovation disruptive n'a pas la même définition, et la querelle entre les auteurs sur ce qu'est une innovation disruptive et ce qui n'en est pas est régulièrement invoquée par Jean-Marie Dru lors de ses interviews dans les médias.¹⁶⁰

En 2012, on note l'apparition du substantif, « disruption », chez Colin et Verdier. Les rapports suivent et on y trouve le lexème sous sa forme nominale en 2013. C'est avec l'ouvrage de Colin et Verdier que la « disruption » devient un phénomène désirable. Si le rapport de 2000 soulignait qu'« une technologie disruptive n'est pas meilleure ou moins bonne que les technologies qui existaient avant elle » (Merlin & Roucairol, 2000, p.10), chez Colin et Verdier (2012, n.p.) les innovations de rupture sont désignées comme celles « qui font la valeur après la révolution numérique ». Dans une partie titrée « Disruption », les auteurs expliquent ainsi que dans une économie du capital-risque, les entrepreneurs, « fauteurs de troubles à l'ordre économique » (Colin & Verdier, 2012, n.p.), sont les acteurs les mieux armés pour générer « une innovation radicale alliant disruption, design et maîtrise de la technologie » (*ibid.*). En effet, contrairement aux grands groupes peu enclins à aller sur ce terrain risqué, les startups ont pour vocation à innover car c'est la seule façon pour elles de pouvoir concurrencer les plus gros acteurs :

« À quoi bon investir dans une entreprise innovante, avec tous les aléas que l'on imagine, si c'est pour attaquer une position déjà tenue par un acteur bien en place ? On ne crée pas une start-up pour attaquer General Motors sur son propre terrain. [...] On ne crée une start-up que pour renverser la table. Pour attaquer le marché sur une ligne de fracture, un point de vulnérabilité. On doit rechercher d'abord un endroit où le monde vacille, où un mur de Berlin s'effrite. » (*ibid.*)

Dans les rapports, ce motif de la concurrence qui vient des petits acteurs innovants maîtrisant le numérique apparaît également associé au phénomène de disruption. Le rapport Morin-Desailly (2013, p.29) commente ainsi les propos d'un entrepreneur américain, Marc Andreessen, qui considère que « le logiciel dévore le monde »¹⁶¹ :

¹⁶⁰ Voir par exemple Nora, D. (2016). *Le concept de « disruption » expliqué par son créateur*. L'Obs. Consulté le 15 août 2002 sur <https://www.nouvelobs.com/economie/20160122.OBS3214/le-concept-de-disruption-explique-par-son-createur.html>

¹⁶¹ En version originale : « Software is eating the world ».

« M. Andreesen juge que nous vivons un changement considérable : la « disruption » à la fois technologique et économique conduit de plus en plus d'industries majeures à asseoir leur fonctionnement sur le numérique et à se transformer en services en ligne. C'est déjà le cas aux États-Unis, c'est en cours en Europe. »

Les premiers usages du substantif « disruption » dans les rapports sont liés à l'avènement de *l'économie numérique*, présentée comme un phénomène advenu et indiscutable. Par exemple, chez Lemoine (2014, p.49), « Il existe bien une disruption digitale, une transformation numérique de l'économie et de la société ».

Pour revenir au motif de la concurrence, le rapport Jouyet (2013, p.15) évoque un « paradoxe darwinien » de *l'économie numérique* : « les innovations numériques émergent là où on ne les attend pas », mais « faire émerger des champions suppose des investissements ». On peut lier cela au fait que la disruption est présentée dans plusieurs documents comme ce qui est par nature insaisissable, puisqu'inédit : Babinet (2013, n.p.) commente la célèbre affirmation de Solow¹⁶² en ajoutant que l'économiste ne doutait pas de la contribution future à la croissance de *l'économie numérique* et qu'il « précisa même que, à son avis, si le facteur digital n'était pas encore visible dans les statistiques, c'était probablement que son apparition en tant que facteur de croissance prenait beaucoup de temps en raison de son caractère disruptif ». La nouveauté radicale pose aussi problème d'un point de vue institutionnel : comment évaluer un projet potentiellement porteur de rupture quand par définition la rupture, complètement inédite, ne peut être mesurée ? C'est la question posée dans un rapport sur les aides à l'innovation (Lewiner et. al., 2018, p.19-20) :

« Nous faisons ainsi le constat qu'il n'existe pas de métrique bien accordée à l'évaluation des projets en rupture (qu'elle soit technologique ou d'usage), et que la question de l'adéquation des soutiens de l'État et de ses méthodologies d'évaluation doit être appréhendée de façon différenciée selon le type d'innovation considérée. »

La disruption — dont le *numérique* est un exemple — exige ainsi de repenser nos cadres institutionnels :

« Il est à cet égard sans doute illusoire de croire que la nouvelle économie puisse s'épanouir et évoluer dans le cadre légal et organisationnel qui est celui hérité de la

¹⁶² Le chercheur écrivait dans le *New York Times*, en 1987 : « On voit des ordinateurs partout, sauf dans les statistiques de productivité. » (Greenan & L'Horty, 2002, p.31). C'est le point de départ de ce qu'on appelle le paradoxe de Solow, qui remarquait à l'époque que la contribution à la productivité des technologies de l'information n'était pas démontrée malgré leur omniprésence dans les discours.

société industrielle. En raison de la logique inhérente au numérique et aux modes de pensée qui fondent son développement, elle revêt un caractère ontologiquement disruptif et elle conduit à devoir repenser, pour les réaffirmer ou les faire évoluer, les structures organisationnelles et conceptuelles héritées de l'ère industrielle. » (Conseil d'État, 2017, p.41)

En 2015, on voit apparaître un nouveau sens : la disruption ne désigne plus seulement un type de technologie, d'innovation ou même un phénomène de rupture, mais aussi un état d'esprit, de pensée : « la nécessité permanente de renverser l'ordre établi (la désormais fameuse disruption) » (Thieulin et al., 2015, p.18), caractéristique de l'ère numérique, « où la pensée de rupture — *disruptive thinking* — est la quintessence du processus d'innovation. Ce qui justifie que l'on célèbre autant l'entrepreneuriat et les start-up » pour Babinet (2016, n.p.). Nous commenterons plus amplement cette idée par la suite. Toujours est-il qu'on voit ici une trajectoire similaire à celle d'autres unités lexicales dont nous avons retracé la circulation, où l'on passe d'une acception référentielle à un sens plus flou, où la dimension connotative semble primer. C'est ce qui *autorise* par la suite la disruption à être mobilisée dans d'autres contextes, a priori peu en lien avec l'univers des nouvelles technologies : un rapport de 2015 évoque ainsi une « disruption politique » (Oural, 2015, p.8), tandis qu'un autre se demande à quel point l'idéologie sous-jacente au mouvement des communs « peut être disruptive pour [...] l'Etat-nation » (Conseil d'État, 2017, p.91). La disruption devient décorrélée de la technologie et cela se manifeste également dans les définitions qui en sont données. Christensen a lui-même d'abord théorisé la disruption technologique, pour ensuite étendre sa définition à d'autres formes d'innovation. Chez Jacquet et Leclercq (2016, n.p.), la disruption est ainsi définie dans un lexique comme « l'introduction de ruptures dans les manières de penser, de construire, de présenter, de distribuer un produit ou un service (via une innovation technologique, un changement de modèles d'affaires, de procédés, etc.). »

En 2016, le lexème « disruption » fait face à une nouvelle formulation concurrente : l'« ubérisation ». Le rapport du Conseil d'État (2017, p.30) intitulé « Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'«ubérisation» » affirme que ce lexème renvoie au « terme plus ancien, mais rénové de «disruption» ». Il attribue l'origine du mot à Maurice Lévy, président de l'agence Publicis Groupe, qui dans une interview au Financial Times, affirme que « tout le monde commence à avoir peur de se faire ubériser »¹⁶³ en faisant référence à ce que lui diraient régulièrement ses clients. Contrairement à celui

¹⁶³ En version originale : « Everyone is starting to worry about being ubered ». Le lexème a ensuite été traduit par « ubérisé » dans les médias francophones. L'article du Financial Times : Thomson, A. (2014). *Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal with Omnicom*. The Financial Times.

de « disruption », le lexème « ubérisation » renvoie donc au départ à un phénomène présenté comme inquiétant, les entreprises traditionnelles clientes de Publicis ayant peur de connaître le sort des taxis à l'arrivée d'Uber. Si l'un des sens de la « disruption » renvoie également à ce phénomène de concurrence « par le bas » comme l'expliquait Christensen¹⁶⁴, le lexème a aussi des acceptations positives. Il apparaît ainsi que le lexème « ubérisation » peut être considéré comme un hyponyme de celui de « disruption ». Dans leur ouvrage *Ubérisation*, Jacquet et Leclercq définissent l'ubérisation comme un « phénomène économique qui transforme et déstabilise un secteur économique avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies », ce qui se rapproche de la théorisation de Christensen sur la disruption, dont la spécificité est de créer un nouveau modèle économique (Jouini & Silberzahn, 2016). L'ubérisation réactive donc l'épouvantail de la concurrence des petits acteurs induite par *l'économie numérique*. Nous reviendrons sur les logiques médiatiques qui ont permis la *réussite sociodiscursive* de ce mot.

À partir de 2017, plusieurs rapports recommandent le soutien à l'innovation disruptive ou « de rupture ». On retrouve à ce moment-là plusieurs définitions de l'innovation disruptive, qui n'est plus opposée à l'innovation « continue » ou « classique », mais à l'innovation « incrémentale ». Dans le rapport du Conseil d'État (2017, p.26), on peut ainsi lire qu'« une innovation disruptive est une innovation provoquant une rupture, par opposition à l'innovation incrémentale, qui se contente d'optimiser l'existant. » Le rapport sur les aides à l'innovation (Lewiner et. al., 2018, p.19) évoque également l'opposition innovation de rupture/innovation incrémentale, mais concède que cette opposition peut rendre en pratique la différenciation « délicate ». Il donne néanmoins quelques éléments pour caractériser cette innovation de rupture. Le rapport réaffirme d'abord le caractère secondaire de la technologie dans l'innovation disruptive : « il n'y a donc pas de relation biunivoque entre une innovation de rupture et une technologie de rupture. C'est l'innovation dans l'usage d'une technologie — ou de combinaisons de technologies — qui produira un effet de rupture. » (*ibid.*) Il affirme ensuite que le soutien à l'innovation a jusqu'ici accompagné « la montée en gamme des produits ou des services » (*ibid.*), consistant à améliorer les « “performances” d'une offre existante » (*ibid.*), ce qui n'a produit que très rarement des innovations de rupture. Celles-ci

« résultent le plus souvent d'une vision, portée par un nombre très réduit d'individus, qui vont chercher à remplir une fonction ou proposer un service et vont ensuite construire une “solution” en puisant dans les briques technologies disponibles. [...] La rupture est

¹⁶⁴ « Christensen distingue deux types de ruptures (*disruption*) : (i) la rupture “par le bas” avec des produits moins performants, mais plus simples et moins coûteux et (ii) la rupture “nouveau marché” qui propose de nouvelles fonctions et donc de nouveaux critères de performance. » (Jouini & Silberzahn, 2016, p.5)

l'une des retombées de l'innovation ouverte, elle puise régulièrement ses fonctionnalités dans les résultats de la recherche, mais c'est la vision de l'entrepreneur qui lui donne naissance. Cette notion d'"équipes" ou d'"écosystèmes" est un facteur clé de réussite pour l'innovation. » (*ibid.*)

On retrouve ici la notion d'« innovation ouverte » (formulation concurrente de celle d'« innovation agile ») et celle d'« écosystème », qui nous rappelle encore une fois que l'innovation a besoin d'un milieu favorable pour s'épanouir. Pour le reste, on retrouve la notion de « vision » qu'avait développée Jean-Marie Dru : à l'origine de l'innovation, on a donc cette notion floue, que nous commenterons de manière plus détaillée juste après, mais dont on peut déjà dire qu'elle se rapproche de la notion de « pensée de rupture » (Babinet, 2016) qu'on avait notée et qu'elle renvoie à un *éthos* particulier, celui de l'entrepreneur ou de l'entrepreneuse.

C'est donc bien l'innovation de rupture qui est considérée comme une véritable innovation qui mérite d'être soutenue. On peut mentionner un programme évoqué par un rapport sur « la politique européenne en matière d'innovation de rupture » (Hennion & Auconnie, 2018, p.48), la « Joint European Disruptive Initiative (J.E.D.I. — Initiative européenne conjointe pour la rupture) » qui a pour objectif de

« mettre en place une agence sur le modèle de la DARPA, susceptible de lancer des appels à projets pour répondre à de grands défis qui engagent la souveraineté économique et stratégique européenne tels que l'intelligence artificielle, la cybersécurité, les nano- et biotechnologies ainsi que le stockage d'énergie. Les enjeux de société particulièrement mis en avant sont la "décarbonation", l'amélioration de la santé publique, le développement d'une économie et une société numériques centrées sur l'humain et l'exploration de nouvelles frontières. »

Du reste, les injonctions à disrupter se multiplient et la disruption devient un *mot d'ordre* : le rapport encourage par exemple à « changer le rôle de l'école dans la société grâce aux théories des innovations disruptives » (*ibid.*, p.72) et suggère aux organes chargés de la gestion des aides à la recherche à « eux-mêmes se "disrupter"... » (*ibid.*, p.117).

On peut dire pour conclure cette analyse que l'innovation recherchée et promue dans les discours de notre corpus correspond à un certain type d'innovation : il ne suffit pas d'apporter un élément de nouveauté quelconque, mais de « disrupter », c'est-à-dire introduire « une rupture », un « bouleversement » quelque part et par quelque moyen que ce soit, la technologie n'étant qu'un moyen parmi d'autres. Nous ne sommes plus dans l'apologie d'un progrès technique, mais dans celle

d'un « état d'esprit » qui serait propre à une certaine élite : les entrepreneurs et les entrepreneuses. Nous allons maintenant tenter de mieux comprendre ce que cela signifie.

b. De l'innovation comme créativité : la quête d'un éthos distinctif

Chez Jean-Marie Dru (1997), la notion de disruption renvoie à une proposition de méthodologie créative, autrement dit, un processus qui permettrait aux acteurs d'innover. La méthodologie concernait d'abord uniquement la création de campagnes publicitaires, puis s'est étendue au marketing et à la stratégie d'entreprise. Dru donne une définition de la disruption :

« La disruption consiste à trouver une idée stratégique qui rompt et révolutionne une convention au sein du marché, puis rend possible d'atteindre une nouvelle vision ou de donner une nouvelle substance à une vision existante. »¹⁶⁵ (*ibid.*, n.p.)

Comme nous l'avons vu, l'idée de disruption implique celle de « rupture », celle d'une « discontinuité » (on trouve ce mot chez Dru) dans les manières de penser, l'objectif étant d'aller contre la « convention ». Mais on est aussi interpellés par un troisième mot, qui représente le troisième stade de cette méthodologie : l'aboutissement à une nouvelle « vision ». Sans donner de définition à ce lexème, l'auteur commence par constater qu'il est surutilisé dans différents contextes et qu'il a quelque peu perdu de son sens initial, malgré quoi la vision reste pour lui une notion de première importance. Il cite ensuite quelques formulations de « visions » de grandes entreprises — une ou deux phrases qui résument l'apport supposé de l'entreprise au bien commun —, tout en précisant que la vision « est plus que juste une mission, un simple positionnement » : « la vision donne la direction à tout le mouvement. La vision est une force structurante. »¹⁶⁶ (*ibid.*, n.p.) Dru attribue ainsi un effet performatif à cette « vision ». On remarque aussi une tendance à l'aphorisation assez marquée chez l'auteur, qui enchaîne les affirmations au présent de vérité générale contenant des reformulations de la « vision » : « Les visions sont faites de rêves. », « La vision est vraiment une image idéalisée d'une entreprise. », « Les grandes visions sont uniques »¹⁶⁷... Cette vision-programme idéalisée de l'entreprise est donc censée représenter l'aboutissement de la méthodologie de la disruption.

¹⁶⁵ Notre traduction. En version originale : « Disruption is about finding the strategic idea that breaks and overturns a convention in the marketplace, and then makes it possible to reach a new vision or to give new substance to an existing vision. »

¹⁶⁶ Notre traduction. En version originale : « (...) a vision is more than just a mission, more than a mere positioning. » « Vision lends direction to all this movement. A vision is a shaping force. »

¹⁶⁷ Notre traduction. En version originale : « Visions are made of dreams. » « A vision is really an idealized image of one's company. » « Great Visions Are Unique ».

Avant d'en donner une analyse, il nous paraît intéressant de comparer ce discours à l'extrait que nous avons partiellement cité précédemment, issu du rapport sur « les aides à l'innovation » (Lewiner et al., 2018, p.19) :

« Les “innovations en rupture” résultent le plus souvent d'une vision, portée par un nombre très réduit d'individus, qui vont chercher à remplir une fonction ou proposer un service et vont ensuite construire une “solution” en puisant dans les briques technologies disponibles. [...] La rupture est ainsi souvent le fruit d'assemblages et le génie de ceux qui l'ont créée réside dans leur vision de départ, et dans leur ouverture, c'est-à-dire dans leur capacité à détecter et à combiner les externalités nécessaires à la réussite de leur projet. La rupture est l'une des retombées de l'innovation ouverte, elle puise régulièrement ses fonctionnalités dans les résultats de la recherche, mais c'est la vision de l'entrepreneur qui lui donne naissance. »

On remarque que la « vision » est ici le fruit d'un nombre restreint d'individus, des entrepreneurs et entrepreneuses, vision qui va leur servir de point de départ pour construire un projet provoquant une disruption. Contrairement à la conception de Dru, on part de la vision pour aboutir à la disruption, et non l'inverse.¹⁶⁸ Cela nous paraît intéressant car dans ce rapport datant de 2018, il apparaît que la vision est un facteur nécessaire pour être en capacité de produire une disruption. Autrement dit, pour produire des « innovations de rupture », il faut soutenir ces petits groupes d'individus que sont les entrepreneurs et entrepreneuses, qui possèdent cet actif qu'est la « vision » en plus d'une qualité d'« ouverture », qui est aussi nécessaire, comme nous l'avons vu à travers la notion d'agilité, à l'innovation. Contrairement aux acceptions popularisées par Dru et Christensen, ici la disruption semble donc réservée à certains acteurs, qui auraient ce « génie » de la « vision » leur permettant de réaliser des ruptures. Remarquons que le lexème « vision » ne fait l'objet d'aucune définition ni reformulation dans le rapport : le terme faisant partie du sociolecte des créateurs et créatrices d'entreprise, les auteurs n'ont probablement pas jugé utile d'en donner une définition. On peut noter deux sens intéressants que comporte le lexème « visionnaire », dérivé de « vision » : il désigne une personne qui « a la prescience de l'avenir »¹⁶⁹, l'entrepreneur-visionnaire ayant une faculté d'anticipation, nécessaire comme on l'a vu pour prédire les avatars futurs de l'innovation sociotechnique d'avant-garde. Il désigne aussi « celui, celle qui perçoit ou qui croit percevoir la réalité profonde des choses, au-delà du visible, de l'immédiat ; p. ext., auteur, artiste qui rend cette

¹⁶⁸ Dru (1997) précise toutefois que le « process » convention > disruption > vision n'est pas forcément linéaire et qu'il n'a pas à être suivi dans cet ordre ; toujours est-il que la « vision » est initialement présentée comme le résultat de la disruption.

¹⁶⁹ CNRTL. (s.d.) *Visionnaire*. Dans *Le CNRTL*. <https://www.cnrtl.fr/definition/visionnaire>

perception dans son œuvre »¹⁷⁰ : l'entrepreneur-auteur, créateur de singularité, comme nous le verrons par la suite.

Cette conception de l'innovation comme fait d'un groupe socioéconomique particulier n'a rien de nouveau. Elle recoupe les conclusions des recherches qui interrogent les injonctions à la créativité dans les discours hors du champ culturel. Un numéro de la revue *Communication* a récemment été dédié à ces recherches.¹⁷¹ Dans l'article d'introduction par Anne-France Kogan et Yanita Andonova (2019), les autrices reviennent sur les évolutions de ces travaux, qui partent du constat d'une hégémonie du discours sur la créativité depuis les années 2000, « qu'ils soient portés par les médias, les entreprises, les pouvoirs publics ou les organisations internationales » (*ibid.*, para.2). Cette circulation accrue de la notion de créativité en dehors du domaine de la culture a fait émerger la notion d'« industries créatives », prolongement de celle d'industries culturelles qui comprennent notamment l'activité des professionnel·les de la communication.¹⁷² Dans un article dédié aux présupposés véhiculés par les discours sur les industries et économies créatives, Pierre Møeglin (2018) identifie ainsi trois fausses évidences sur lesquelles se fondent ces discours. La troisième évidence citée nous intéresse en particulier : pour l'auteur, il s'agit de l'idée que « la puissance créatrice serait à imputer à certains acteurs, que rapprocheraient leur goût pour la nouveauté et un penchant prononcé en faveur de ce qu'ils nomment "disruption". » (*ibid.*, para.3) Ainsi, « la créativité d'une économie ou d'une société se jugerait moins aux performances de ses produits qu'aux attitudes créatives de ses acteurs. » (*ibid.* para.30) L'auteur conteste ensuite la pertinence de la notion de « classe créative » popularisée par le consultant Robert Florida, qui, si elle n'a rien de scientifique, peut amener à se demander en quoi la présence de ces « cadres et professions intellectuelles supérieures » sur les territoires peut contribuer à l'enrichissement de ces derniers : or, le « ruissellement » attendu n'a pas de réalité empirique. Ceci peut nous rappeler les logiques diffusionnistes promues par les « écosystèmes », censés bénéficier de la présence d'acteurs à la pointe de l'innovation.

Dans la suite de l'article, l'auteur pointe un autre problème : l'impossibilité d'identifier les « créateurs », « dont il est évident qu'ils ne sont pas en permanence impliqués dans les activités de création » (*ibid.*, para.34). Dans notre cas, ce qui peut être questionné n'est pas tant l'existence et l'importance des entrepreneurs et entrepreneuses dans le processus d'innovation, que de faire

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ Dossier « De quoi la créativité est-elle le nom ». (2019). *Communication*. 36(1). <https://journals-openedition-org.ezproxy.u-pec.fr/communication/9038>

¹⁷² Nous aurons l'occasion de revenir sur les logiques marchandes qui contribuent à la circulation de certains vocabulaires.

reposer l'entièreté du processus d'innovation sur cette catégorie de personnes détentrices de la cruciale « vision ». Ce portrait de l'entrepreneur est à rapprocher de celui que Joseph Schumpeter en fait : « être d'exception, qui jouant sur deux tableaux, celui de l'invention et celui du marché, sait amener une intuition, une découverte, un projet au stade commercial » (Akrich, Callon et Latour, 1988, p.1). Mais selon les théoricien·nes de l'acteur-réseau, la qualité principale de l'entrepreneur n'est pas tant d'être doté d'une « intuition » fondatrice, ou d'une « vision », que d'être un bon *traducteur*, capable de « met[tre] en relation deux univers aux logiques et aux horizons distincts, deux mondes séparés, mais qui ne sauraient vivre l'un sans l'autre ». (*ibid.*) Aussi, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre d'exposition théorique, le processus d'innovation est une aventure collective — ce que ne contestent d'ailleurs pas les discours de notre corpus — et que sont tout autant impliqués dans ce processus les entrepreneurs, que les commerciaux, les machines, les utilisateurs. Ceci implique qu'on ne peut vraiment délimiter l'invention de la diffusion d'une innovation, le tout étant pris dans une série de *traductions* : sur ce point-là toutefois, comme nous l'avons montré, les discours tendent à rester sur des schémas traditionnels *diffusionnistes*.

Le fait d'éloigner la notion d'innovation des enjeux techniques — comme on l'a vu avec l'évolution de la notion de « disruption » — contribue également à rapprocher l'idée d'innovation de celle de créativité. Une autre notion connexe, celle de « design », opère le rapprochement : nous la trouvons en particulier chez Colin et Verdier (2014, n.p.), qui nous rappellent que :

« Dans ce monde d'après la révolution numérique, il faut éduquer des citoyens créatifs, agiles, cultivés, il faut les préparer à innover par le design ou à libérer le design grâce à la technologie. Aujourd'hui, la logique du système éducatif est trop souvent celle du dressage. Demain, elle doit devenir celle de l'innovation, de l'improvisation, de la rébellion. »

Dans un ouvrage sur les notions de « creative economy » et « creative industries », Bouquillion (2012) évoque les définitions de l'innovation données dans les discours qui promeuvent la notion de créativité : il constate, après Garnham (2005, cité par Bouquillion, *ibid.*, p.28) que « les dynamiques innovantes, qui créent des ruptures, viennent [...] des entrepreneurs audacieux, créatifs ». Dans ce contexte, la thématique du design apporte une touche de nouveauté : le design est à la fois un secteur économique et un « diffuseur » de créativité. Celui-ci serait en effet à l'origine de « nouveaux "concepts" et de nouvelles "visions" » (*ibid.*, p.29), véritable moteur pour l'innovation. Le design serait paré de toutes les vertus, offrant un outil d'aide à la décision, à la prise de conscience collective, devient un agent de la diffusion des idées et de la résolution des problèmes, qu'ils soient économiques ou sociaux. On voit ici la proximité entre les notions d'innovation, de design, mais aussi de disruption

et d'agilité, les deux dernières plus récentes participant à renouveler le sens des deux premières. Il s'agit pour Colin et Verdier de « préparer à innover par le design », c'est-à-dire préparer à l'innovation créative, à la pensée « disruptive », etc. Quant à l'injonction plus opaque à première vue de « libérer le design par la technologie », on peut la comprendre au sens de la transformation d'un processus créatif — le design — réinventé par la technique, donc progressivement « libéré » de contraintes matérielles à mesure des avancées de l'innovation technique. L'innovation devient un moyen d'éduquer les citoyen·nes de même que la fin de cette éducation de l'ère numérique, libérée du « dressage » et des autres limitations imposées par la « convention ».

Une autre citation intéressante permet de mesurer l'ambition qui est à l'œuvre ici, dans le rapport Lemoine (2014, p.151) :

« Le sujet, c'est de faire en sorte que les acteurs européens restent des acteurs et qu'ils ne deviennent pas des "agents" ou plutôt des "agis". Et pour cela il est indispensable qu'un nombre significatif d'acteurs deviennent des auteurs : des auteurs qui s'autorisent précisément à faire des choses nouvelles, originales et disruptives. Pour cela, si nous voulons qu'en Europe, on sache "s'autoriser à...", il n'y a qu'une seule voie : il faut que l'Europe elle-même devienne au sens plein du terme une Autorité, c'est-à-dire qu'elle incarne un "pouvoir des commencements" (cf. Myriam Revault d'Allonnes : Le pouvoir des commencements, essai sur l'autorité). Il faut que l'Europe du numérique manifeste qu'elle existe, au travers du nombre d'initiatives qui paraîtront possibles demain, alors qu'elles semblaient jusqu'ici inconcevables. »

Ici, le lexème de « disruption » est associé à deux nouvelles idées : celles d'auctorialité et d'autorité. Ces deux notions sont liées ici par l'idée qu'il s'agit pour l'Europe — dans un contexte de compétition mondiale — de trouver une certaine singularité : l'auctorialité consiste à créer des « choses nouvelles », et l'autorité à incarner un « pouvoir des commencements ». Étymologiquement, Oger commentant Benveniste (1969, p.149 cité par Oger 2021, p.29) rappelle d'ailleurs que les notions d'autorité et d'auctorialité sont fondées sur le latin *augeo*, qui indique dans ses plus anciens emplois « l'acte de produire hors de son propre sein ; acte créateur qui fait surgir quelque chose d'un milieu nourricier et qui est le privilège des dieux et des grandes forces naturelles, non des hommes ». C'est donc en se singularisant que l'Europe pourra se mettre du côté des « agents » plutôt que des « agis », qui subissent l'influence d'une autorité extérieure. L'innovation devient un agent de cette distinction : en innovant, on deviendrait une autorité au sein de l'*économie numérique*.

Dans ce contexte, présenter un *éthos* singulier, distinctif, devient crucial. Les acteurs de l'*économie numérique* — qu'ils soient des entreprises, des organisations *médiatrices*, des acteurs de la recherche — sont évalués à l'aune de leur capacité d'innovation, au sens large. Pour faire autorité à l'ère numérique, il faut témoigner d'une propension à produire de la nouveauté. Ceci éclaire un nouveau facteur de *réussite sociodiscursive* du vocabulaire : son utilisation peut servir cette quête de *paradoxe*, au sens de distinction. On pense d'abord au renouvellement rapide du vocabulaire lié à l'innovation technique : nous avons précédemment montré que les différentes formulations désignant certains *artefacts sociotechniques* étaient rattachées à des périodes précises, permettant à certain-es auteurs et autrices de se distinguer grâce à l'introduction d'un mot ou d'une expression dans un univers social, qui y restera liée à leur nom. On peut citer Cédric Villani, dont le rapport sur « l'intelligence artificielle » a été cité à plusieurs reprises après sa publication en 2018, ayant ainsi contribué à la *réussite sociodiscursive* du syntagme en l'introduisant durablement dans le discours institutionnel. On pense, dans la même logique, à d'autres auteurs et autrices de notre corpus qui, en publiant un ouvrage centré sur une notion, ont vu leur nom rattaché à cette notion : l'expression de « longue traîne » par exemple, issue de l'ouvrage éponyme de Chris Anderson (2007), ayant contribué à la notoriété de l'auteur. Nous aurons l'occasion de développer cette idée dans un chapitre dédié aux logiques marchandes sous-tendant la circulation du vocabulaire, car elles sont particulièrement liées à un impératif de distinction dans le cas des *médiateurs*.

Si l'utilisation des unités lexicales et syntagmes dans une optique de distinction peut contribuer à leur *réussite sociodiscursive*, mentionnons enfin le cas inverse : le refus d'utiliser ou plus précisément d'endosser la responsabilité énonciative de l'usage d'une formulation peut aussi créer un effet de distinction. Revenons à l'ouvrage que nous avons cité en ouverture de cette partie sur les logiques de *paradoxe*, *De zéro à un* de Peter Thiel. Lorsque nous avons analysé les contextes d'apparition du lexème « disruption », il est apparu que l'auteur se distanciat de cette idée :

« Ne disruptez pas

La Silicon Valley est devenue obsédée de "disruption". À l'origine, "disruption" était un terme consacré décrivant comment une firme peut utiliser une nouvelle technologie pour introduire un produit bas de gamme à des prix bas, améliorer le produit par la suite, et finalement dépasser les produits premium offerts par les firmes en place qui utilisent une technologie plus datée. [...] Toutefois, la disruption s'est récemment transformée en un *buzzword* autosatisfait utilisé pour n'importe quelle nouveauté à la mode. Cette mode passagère apparemment triviale compte parce qu'elle déforme la compréhension de soi

de l'entrepreneur, qui se voit comme intrinsèquement voué à la compétition¹⁷³. »¹⁷⁴
(Thiel, 2014, n.p.)

Dans cet extrait, Thiel explique pourquoi « il ne faut pas disrupter ». S'appuyant sur la définition de Christensen en termes de création de marchés, il explique que c'est une notion qui focalise l'attention sur la concurrence là où pour innover, il faut se focaliser sur « l'acte de création ». Nous pourrions simplement en déduire que, s'appuyant sur une acception très rigoureusement définie du mot, celle de Christensen, il s'en distancie uniquement pour des raisons sémantiques. Mais dans un court métadiscours, il associe ensuite le lexème de « disruption » à une « mode triviale », un « buzzword » qui sert à qualifier ce qui est nouveau et dans l'air du temps : en somme, à la *doxa*, dont il convient, pour un entrepreneur qui défend l'innovation radicale, de se distancier au plus vite. Du reste, il nous est apparu que le style de l'auteur repose beaucoup sur la critique de « fausses évidences », pas dans le sens dans lequel nous pourrions l'envisager en tant qu'analyste du discours, mais plutôt comme un motif argumentatif récurrent à l'image de cet extrait sur la disruption. Ce motif se présente ainsi : l'invocation d'une notion ou d'une idée courante dans l'univers de l'entrepreneuriat, puis son rejet légitimé à l'aide d'aphorismes et de modalités injonctives, comme lorsqu'il conclut le paragraphe sur la disruption par un conseil : « As you craft a plan to expand to adjacent markets, don't disrupt: avoid competition as much as possible ». Il apparaît ainsi que c'est le rejet de la notion de « disruption », qui est pourtant très proche de l'argument développé par l'auteur sur l'innovation, mais qui n'a rien de nouveau dans le contexte du discours entrepreneurial américain en 2014, date de sortie de l'ouvrage, qui contribue à lui forger un *éthos* distinctif.

On aperçoit la force des logiques de *paradoxe* dans le monde de l'*économie numérique*. L'innovation y est non seulement un moyen d'introduire une discontinuité, rupture nécessaire à la création de valeur, un état d'esprit qui permet de se distinguer et de devenir une autorité, mais aussi une fin en

¹⁷³ Cette dernière phrase renvoie, selon notre compréhension, au sens de « disruption » comme une forme d'« ubérisation » : des nouveaux entrants, porteurs d'une technologie nouvelle, remplacent les acteurs déjà installés. L'auteur pointe la vision compétitive qu'un tel lexème amène, et qui pour lui, est mauvaise.

¹⁷⁴ Notre traduction. Nous avons cité le passage en anglais car dans la traduction française, le mot « disruption » a été traduit par « rupture », ce dont nous nous sommes aperçue en vérifiant le texte dans la version anglaise, tant il nous paraissait improbable que la notion de « disruption » n'y figure pas. Texte original : "Don't Disrupt. Silicon Valley has become obsessed with "disruption." Originally, "disruption" was a term of art to describe how a firm can use new technology to introduce a low-end product at low prices, improve the product over time, and eventually overtake even the premium products offered by incumbent companies using older technology. [...] However, disruption has recently transmogrified into a self-congratulatory buzzword for anything posing as trendy and new. This seemingly trivial fad matters because it distorts an entrepreneur's self-understanding in an inherently competitive way."

soi, une mesure du progrès fait d'éternels recommencements. La *réussite sociodiscursive* de l'unité lexicale « disruption » témoigne de cette logique : à la fois descriptive de cette injonction à aller contre la convention, et agent du *paradoxe* dans le contexte du discours institutionnel en quête de renouveau, sa circulation accrue est aussi assurée par double filiation. Mais cet effet de *paradoxe* n'est pas appelé à durer : en témoigne son rejet dans un autre espace de discours, celui du discours destiné aux entrepreneurs et entrepreneuses, où le lexème apparaît comme déjà usé. Nous explorons maintenant ce nécessaire retour à la *doxa*.

B. La *doxa* : quêtes en tension

a. *Le temps court du paradoxe : une quête impossible ?*

La première tension entre *paradoxe* et *doxa* que nous allons décrire est la suivante : au sein de *l'économie numérique*, le *paradoxe* se heurte à l'hégémonie de l'idéologie néolibérale. En nous appuyant sur l'ouvrage de Boltanski et Chiapello (2011), nous avons évoqué dans le chapitre d'exposition théorique le rôle de la critique dans le renouvellement du capitalisme : en dénonçant certaines caractéristiques de la *doxa* capitaliste, la critique, qui tient le rôle du *paradoxe*, nourrit en même temps le renouvellement des modes de justification du capitalisme. Ainsi, celui-ci et sa critique fonctionnent au sein d'une dialectique et il ne faut pas chercher à

« séparer nettement les constructions idéologiques impures, destinées à servir l'accumulation capitaliste, des idées pures, libres de toute compromission, qui permettraient de la critiquer, et ce sont souvent les mêmes paradigmes qui se trouvent engagés dans la dénonciation et dans la justification de ce qui est dénoncé. » (*ibid.*, p.60)

Afin de comprendre comment ce mouvement se matérialise au sein de *l'économie numérique*, il nous faut dire quelques mots des cercles militants qui ont contribué à faire émerger des espaces de contestation du capitalisme numérique. Dans un article intitulé « Numérique et émancipation », Nicolas Auray et Samira Ouardi (2014) retracent une brève histoire de ces mouvements militants. Dans les années 1980, divers groupes se structurent autour de l'idée que l'informatique et le web sont des sources d'encapacitation et d'émancipation de l'individu : militant·es du logiciel libre, défenseurs et défenseuses des communs et hackers¹⁷⁵ pionniers du web participatif créent divers mouvements qui partagent un certain nombre de valeurs centrales. Pour Auray et Ouardi (*ibid.*), celles-ci peuvent se

¹⁷⁵ Comme l'explique Sébastien Broca (2018), le terme « hacker » n'a à l'origine aucune connotation négative, désignant tout simplement les passionné·es de l'informatique.

réduire à deux valeurs centrales : l'encapacitation et la mutualisation. Internet et les outils informatiques sont ainsi pensés comme augmentant la capacité à agir des personnes, permettant l'expression libre et la contribution décentralisée de chacun-e :

« [...] de nouvelles figures articulant travail et jeu, créativité, autonomie et passion hédoniste. Un individualisme non possessif tel que décrit par Pekka Himanen, substitue l'éthique libertaire du fun à l'éthique protestante de la besogne. La coopération entre les cerveaux travaillant sur les ordinateurs personnels reliés au réseau des réseaux a besoin de la liberté pour produire l'innovation. » (*ibid.*, para.10)

Cette défense de l'encapacitation est ainsi venue s'opposer au paradigme de « l'économie de la connaissance » né dans les années 1970, qui a initié un mouvement de marchandisation des « actifs immatériels » avec par exemple la question du *copyright*, droit de propriété intellectuelle, contesté par les mouvements du logiciel libre (*ibid.*). Cela a notamment été le cas du fondateur de ce mouvement, Richard Stallman, qui s'est illustré dès les années 1980 par son engagement en faveur du libre partage des œuvres culturelles sur internet et l'accès libre aux articles scientifiques (Broca, 2015 et 2018).

Il serait trop ambitieux de prétendre décrire ici l'histoire de ces différents mouvements. Ce qui nous intéresse est de montrer comment la critique qu'ils ont portée a pu être récupérée par le capitalisme et de donner quelques exemples des effets sur la circulation du vocabulaire, sur la base de notre corpus. Puisant dans la théorie de Boltanski et Chiapello, Sébastien Broca (2015) a fait une partie conséquente de ce travail en proposant une étude de l'itinéraire de deux critiques du capitalisme numérique : la critique du capitalisme informationnel et la critique du *digital labour*.

Ancré dans le tournant de « l'économie de la connaissance », le capitalisme informationnel a cherché à étendre au maximum la propriété intellectuelle, source de profits pour nombre d'acteurs de l'*économie numérique*. S'y sont opposés, comme nous l'avons mentionné, le mouvement du logiciel libre, mais aussi de nouveaux partis politiques « pirates ». Ce qui est particulièrement intéressant à mentionner ici est le rôle du mouvement *open source*. Apparu à la fin des années 1990, il a également défendu les logiciels libres, mais de manière moins intransigeante que le mouvement initié par Stallman, facilitant l'entrée des valeurs du libre dans l'économie capitaliste :

« Michael Tiemann, aujourd'hui cadre dirigeant chez Red Hat, a adéquatement résumé l'esprit de l'open source en décrivant la manière dont il reçut le "manifeste GNU", l'un des textes fondateurs du logiciel libre : "Cela ressemblait à de la polémique socialiste,

mais j'y ai vu quelque chose de différent. J'y ai vu un business plan caché" (Tiemann, cité dans Stallman, Williams, Masutti, 2010 : 181). » (Broca, 2015, p.4)

Le mouvement *open source* a ainsi adouci le discours militant initialement porté par Stallman pour favoriser l'adoption des logiciels libres par les acteurs économiques, créant par la même occasion un nouveau marché. Le pragmatisme s'est substitué à l'idéalisme dans les discours, mettant en avant la rentabilité économique de la production de logiciels fondée sur les licences libres et la contribution d'un grand nombre d'utilisateurs et utilisatrices : « Le mouvement open source a ainsi représenté le moment inaugural d'intégration par le capitalisme numérique de la critique portant sur la propriété des biens informationnels. » (*ibid.*, p.5) Aussi, depuis les années 2000, on assiste à une transformation des modèles d'affaires des entreprises du *numérique* : l'appel à la « multitude » pour « cocréer » la valeur est devenu une stratégie fréquente. La contribution des individus issus de l'extérieur des organisations est mise en avant comme une manière de mobiliser des compétences diverses, ce qu'on a vu avec les notions d'« écosystème » et de « plateforme ». Cet essor des modèles « ouverts » et la participation accrue des individus constituent les deux principaux facteurs d'évolution du capitalisme informationnel, évolution qui connaît un infléchissement au sein de notre corpus en 2014, avec le rapport Lemoine, qui constitue une rupture discursive forte dans l'itinéraire de la notion d'*économie numérique*.

Cette nouvelle *économie numérique* « ouverte » et « collaborative » a ainsi profité de nouvelles configurations du travail, en recourant aussi peu que possible au salariat au profit de contrats plus flexibles : on l'a vu avec l'émergence d'une vague d'entreprises comme Airbnb ou Uber, qui ont déstabilisé des marchés très réglementés grâce à cette stratégie. L'émergence de ces problématiques a engendré la naissance d'un mouvement intellectuel, celui du *digital labour*, qui a critiqué le recours au travail bénévole ou aux autoentrepreneurs, activité productive requalifiée en salariat déguisé comme nouvelle forme d'exploitation.

Comment ces deux critiques ont-elles affecté la circulation du vocabulaire de l'*économie numérique* ? La première chose que l'on peut dire, et qui est notée par Broca (*ibid.*, p.6), est qu'un certain nombre de mots, nés au sein de ces mouvements contestataires, se sont ainsi retrouvés dans l'économie marchande :

« La liste des expressions visant à décrire et à rendre désirables les nouveaux business models de l'économie numérique est impressionnante : intelligence collective, Web 2.0, innovation ouverte, crowdsourcing, sagesse des foules, wikipédia, peer to peer economy, économie collaborative, économie du partage... »

On peut y ajouter, parmi notre liste, la notion d'« agilité ». Nous complétons ici les développements antérieurs sur le lexème. L'une des origines de l'unité lexicale se trouve dans la « méthode agile », développée par un petit groupe d'informaticiens passionnés par les méthodes de développement logiciel. De nombreux documents de notre corpus, essais comme rapports, y font référence. Il s'agit d'une méthode réputée pour « accélérer les projets » (Lemoine, 2014, p.240) grâce à la mise en place de cycle courts de développement visant à aboutir à un logiciel utilisable, progressivement amélioré pour correspondre au besoin du commanditaire. Il s'agit de privilégier l'opérativité rapide du produit, puis d'effectuer des ajustements au fil de l'eau, plutôt que de suivre une planification de longue durée. Comme le résume Colin et Verdier (2012, n.p.) :

« La démarche d'itération a profondément divisé le secteur de l'édition logicielle, entre ceux qui livrent des logiciels aboutis et ceux qui itèrent des logiciels jamais achevés. Ces deux secteurs sont si différents que le premier a inventé un terme pour désigner les pratiques du second et ainsi tenter de s'en inspirer : le "développement agile", affranchi de trop d'efforts de planification et de spécifications. La philosophie de l'agile, résumée en 2001 dans un document intitulé le Manifeste agile, consiste à valoriser :

- les individus et leurs interactions plus que les processus et les outils ;
- les logiciels opérationnels plus qu'une documentation exhaustive ;
- la collaboration avec les clients plus que la négociation contractuelle ;
- l'adaptation au changement plus que le suivi d'un plan. »

Le « Manifeste agile », que l'on peut trouver en ligne sur un site à l'architecture minimaliste¹⁷⁶, a été écrit en 2001 par un groupe de dix-sept hackers américains, qui avaient créé ou participé à créer chacun de leur côté des méthodes de développement alternatives à celles pratiquées couramment. Plusieurs rencontres ont eu lieu auparavant, jusqu'à la réunion fondatrice de 2001 qui a permis de dégager des principes et un dénominateur commun pour rassembler ces pratiques sous une même bannière. En a résulté le Manifeste agile, qui comporte quatre éléments de définition (cités ci-dessus par Colin et Verdier) et douze « principes ». Le choix du lexème « agile » est expliqué par Martin Fowler, l'un des cosignataires d'origine, sur son site personnel¹⁷⁷ :

« The first part of this was to find a good name. Informally the various methods we used had been called "lightweight methods". Few of us felt that was a good name. Some saw it as vaguely insulting, but all of us felt that it missed the point. Light in weight wasn't the

¹⁷⁶ À l'adresse <http://agilemanifesto.org/>.

¹⁷⁷ Folwer, M. (2006). Writing the Agile Manifesto. *martinFolwer.com*.
<https://martinfowler.com/articles/agileStory.html>

point of these methods, it was just a symptom - as I've argued in The New Methodology. We considered a bunch of names, and agreed eventually on "agile" as we felt that captured the adaptiveness and response to change which we felt was so important to our approach. »

Deux commentaires peuvent être faits. On voit d'abord que le choix de l'adjectif « agile » a été choisi face à la formulation concurrente, « légère », notamment parce que cette dernière ne traduisait pas suffisamment « l'objectif » de ces méthodes : il ne s'agissait donc pas seulement de qualifier ces méthodes, mais aussi de rendre compte de leur but, qui est d'améliorer « l'adaptativité et la réponse au changement » des procédures de développement informatique. Ceci a pu contribuer à la *réussite sociodiscursive* du lexème, facilitant sa requalification en *mot d'ordre* : nous avons vu que « l'agilité » finissait par constituer un objectif en soi dans le discours institutionnel. L'autre commentaire que nous pouvons faire est que le choix du lexème semble avoir fait l'objet de *négociations discursives* poussées : nous reviendrons sur cette idée dans un chapitre dédié, à propos d'autres formulations. Toujours est-il que le compte-rendu de cette *négociation* participe à légitimer le choix de l'adjectif, donnant des éléments en sa faveur contre d'autres formulations concurrentes. Nous avons décrit précédemment comment les différents sens du mot en faisaient une qualité désirable pour les organisations, assurant sa reprise dans divers espaces de discours et ainsi son inévitable entrée dans la *doxa*. D'une notion *paradoxe*, née d'une pratique alternative, l'agilité se mue en un adjectif incarnant la *doxa* managériale de l'*économie numérique*. On peut aussi se demander dans quelle mesure l'institution du lexème par le Manifeste agile a contribué à cette reprise par la *doxa*. Au départ, diverses méthodes alternatives coexistaient (*Scrum*, *Extreme programming*...). Réunies sous un même drapeau par le Manifeste, elles sont sorties de l'ombre : nous reviendrons sur les logiques de marque derrière cette institution lexicale.

Cette première illustration du mouvement *paradoxe/doxa* nous amène à une idée complémentaire amenée par le syntagme « startup nation » : la dialectique *paradoxe/doxa* échappe en grande partie aux stratégies individuelles d'acteurs. Ou plutôt, elle résulte d'une dynamique collective qui rend difficile pour un acteur isolé de prévoir les répercussions des itinéraires sociodiscursifs que prendra l'expression initialement utilisée dans un contexte particulier.

Prenons le cas de l'expression « startup nation ». On peut en effet appliquer la logique *paradoxe/doxa* à une partie de son itinéraire. Le syntagme a connu une *réussite sociodiscursive* courte, liée à sa prononciation par Emmanuel Macron en 2017, lors d'un discours à VivaTech, forum annuel parisien créé en 2016 rassemblant entrepreneurs et entrepreneuses. Ce syntagme a été repris par la presse et rapidement critiqué comme connotant une *doxa* néolibérale technophile. À l'occasion de notre

entretien avec Mounir Mahjoubi, qui était à l'époque de la déclaration d'Emmanuel Macron secrétaire d'État au Numérique, nous l'avons interrogé sur le sens de cette expression, le ministre ayant écrit le discours présidentiel à cette occasion :

« Honnêtement, quand vous êtes invité à réfléchir à la destinée d'un pays et que vous essayez de dire quelles sont les sources d'influence, vous pouvez dire "je veux un État social, à l'écoute des gens, utile à chacun et à chacune, qui permet à tous de valoriser son initiative personnelle et dont l'organisation sera agile et légère, capable de se relever comme un animal...". Et bien "startup nation", ça dit un peu ça. » Mounir Mahjoubi, extrait d'entretien

L'intention était donc de signifier le transfert des qualités positives attribuées aux startups (valorisation de l'initiative personnelle, agilité, légèreté) à l'entité de l'État¹⁷⁸, via une expression popularisée dans le milieu de l'entrepreneuriat par un ouvrage éponyme sur l'innovation en Israël¹⁷⁹. Si l'on ne savait pas ce qui adviendrait du lexème par la suite, on pourrait y voir une volonté de subversion des structures institutionnelles traditionnelles, régulièrement objet de critiques de la part des essayistes de *l'économie numérique* pour leur manque de flexibilité et d'ouverture. Nous aurions donc un lexème qui viendrait apporter une forme de *paradoxe* à la *doxa* du fonctionnement des institutions. Or, nous l'avons constaté dans tous nos entretiens, le syntagme est perçu comme une expression qui connote un mépris de classe de la part des élites, et non un moyen d'appeler à la réforme de l'État : le *paradoxe* n'est resté qu'au stade de l'intention. Plusieurs explications peuvent être avancées à cet « échec ». D'abord, on peut noter que, contrairement à l'exemple du lexème « agile », le syntagme « startup nation » n'est pas issu de mouvements militants : les auteurs du best-seller *Start-up Nation*, Dan Senor et Saul Singer, sont respectivement un chroniqueur et conseiller politique, et un éditeur et ancien journaliste. En second lieu, la revendication d'une organisation plus « légère » et « ouverte » de l'État portée par le syntagme est aussi une des idées portées par la *doxa* néolibérale, à laquelle on associe du même coup celle d'un État moins présent au profit des logiques de marché : même si ce n'était pas l'intention de départ, le lien peut être fait aisément, et c'est ce qui s'est produit.

Un autre exemple illustre cette idée, dans la même lignée d'une critique des rigidités de l'organisation. Lors de notre entretien avec Pierre Pezziardi, entrepreneur et consultant qui a été à l'origine du dispositif des startups d'État, il a été question de la dénomination « startup d'État » :

¹⁷⁸ Bien qu'il ne soit pas clair ce que dans les sèmes de « startup nation » connote le social et l'utilité.

¹⁷⁹ Singer, S. & Senor D. (2009). *Start-up nation : The story of Israel's economic miracle*. Twelve.

« — [...] on avait mis ça sous forme d'un oxymore,¹⁸⁰ mais ça avait démarré sous Hollande. Quand "startup nation" est arrivé, là ça nous a plus fait mal en fait.

- Ah ouais, pourquoi ?

- Bah parce que c'était connoté, c'était... Tout devenait macronien, alors que nous on était dans du Bourdieu, de la débureaucratization, du "retrouver des marges de manœuvre pour des agents publics qui ne trouvent plus du sens à leur travail", donc on était loin de l'univers "French Tech". » (Pierre Pezziardi, extrait d'entretien)

Le mouvement discursif décrit ici est intéressant : au départ, un syntagme (« startup d'État ») est employé dans une visée de *paradoxe* (subvertir l'inertie des organisations¹⁸¹), et se retrouve connoter une logique *doxique* après son association à un autre syntagme qui comporte un lexème commun (« startup nation »), utilisé dans le même espace de discours (le discours institutionnel et politique français des années 2010). Le paradoxe se heurte ici à la *doxa* d'une façon imprévue, qui n'aurait peut-être pas pris la même forme sans le succès du syntagme « startup nation ».

La *doxa* néolibérale semble ainsi affecter les itinéraires du vocabulaire de *l'économie numérique* en « récupérant » une partie des formulations nées dans un contexte militant via leur usage dans d'autres contextes discursifs, en particulier celui du discours institutionnel des rapports publics. On peut rappeler la *dépolitisation* que produisent ces *discours experts* (Cussó & Gobin, 2008), présentant sous les traits d'un sens commun des idées qui n'ont rien de neutre. Dans ce contexte, le rôle d'un vocabulaire emprunté aux sphères militantes peut être ainsi de se parer d'un éthos « disruptif », à rebours de l'image austère et hautaine des institutions publiques. Quand les formes lexicales circulent, les discours se transforment, mais les mots aussi. Ainsi, du point de vue du vocabulaire, le résultat est tout autre : leur caractère subversif se dissout dans la *doxa*.

Nous allons à présent explorer un autre type de mouvement *doxa/paradoxe*, qui n'est pas lié à des logiques idéologiques, mais d'*éthos*.

¹⁸⁰ À propos du syntagme « startup d'État ».

¹⁸¹ À ce propos, Pierre Pezziardi nous a renvoyée à des auteurs comme Michel Crozier ou Ivan Illich, et à leurs sociologies de l'organisation qui ont notamment en commun d'avoir discuté la fonction paralysante et aliénante des organisations pour les acteurs.

b. S'inscrire au sein d'un groupe ou se différencier : la quête d'un équilibre subtil

La seconde tension entre *doxa* et *paradoxe* qui affecte les itinéraires du vocabulaire de l'économie numérique est une tension au niveau de l'*éthos*. Dans l'affirmation de leur *éthos*, les acteurs de cette économie se trouvent devant une injonction contradictoire : d'une part, il existe une nécessité de se différencier, se distinguer de ses concurrents ou ses pairs en mettant en avant un des éléments de singularité dans la présentation de soi, dans une logique de *paradoxe*. D'autre part, il est tout aussi nécessaire de s'inscrire dans une filiation, montrer l'appartenance à un groupe : revenir à la convention de la *doxa*.

C'est une tension que décrivent très bien Isabelle Berrebi-Hoffmann, Marie-Christine Bureau et Michel Lallement (2018) dans une enquête sur les processus de nomination au sein du mouvement des « *makers* ». Héritier d'une tradition du bricolage coopératif que l'on peut retracer jusqu'au XVIII^e siècle, ce mouvement réunit diverses tendances dont le point commun est une culture du bricolage comme moyen d'encapacitation individuelle et contrepoint à l'ordre productif dominant. Les *makers* se réunissent aujourd'hui au sein de lieux dédiés à cette activité de bricolage, qu'il s'agisse de bricolage informatique au sein de hackerspaces ou de hacklabs, ou de prototypage dans des fablabs, le mouvement *maker* s'étant fortement renouvelé depuis que l'accès aux outils numérique s'est démocratisé. Fin 2017, les autrices et l'auteur dénombrent plus d'une centaine de structures en France, majoritairement fondées via une association.

Ce qui nous a particulièrement intéressée dans l'ouvrage de Berrebi-Hoffmann, Bureau et Lallement (*ibid.*, p.111-149) est un chapitre dédié aux « batailles de dénominations » qui existent au sein de ce mouvement très éclectique. Les autrices et l'auteur ont ainsi dégagé plusieurs enjeux au fait de nommer son activité dans l'univers des *makers* : inscrire le travail d'innovation dans une filiation légitime, tout en étant capable d'afficher sa singularité, rendre lisible son activité pour produire des connaissances sur cette activité ou encore donner un sens à ses pratiques. Ici, ce sont particulièrement les deux premiers enjeux qui nous intéressent : apparaissant comme contradictoires, ils sont aussi un exemple de la dialectique *paradoxe/doxa*.

L'ouvrage souligne d'abord la grande créativité sémantique du monde *maker*, qui introduit des dénominations très diverses pour désigner ses lieux de créativité. Ainsi les autrices et l'auteur remarquent-ils que souvent, les deux unités lexicales les plus notoires, « *fablab* » et « *hackerspace* », ne conviennent pas aux propriétaires d'espaces *makers*, le premier parce qu'il a été trop institutionnalisé par sa reprise dans le discours public, et le second à cause de sa résonance

péjorative. Des néologismes sont ainsi introduits par les créateurs et créatrices, comme celui d'« usinette », qui « tient à la fois du fablab et du hackspace ». Une autre alternative a été introduite par Dale Dougherty avec le terme « makerspace », popularisé par le site makerspace.com créé en 2011 et réunissant une communauté d'amateurs et amatrices de débrouille. Le danger du choix d'une formulation alternative est qu'elle reste marginale et contribue à l'invisibilité sociale du lieu. D'autres choix consistent à revendiquer une identité plurielle : l'ouvrage donne l'exemple d'un espace appelé l'Electrolab, qui se dit « hackerspace », mais utilise aussi le terme « fablab » car il se trouve qu'il est mieux compris par le public. Le fondement des choix reste la volonté de se démarquer d'autres espaces, même quand la filiation à l'un ou l'autre courant *maker* est assumée. Par exemple, sur le site de la Nouvelle Fabrique, on trouve qu'il s'agit d'une « micro-usine urbaine inspirée des fablabs ». Les autrices et l'auteur remarquent ainsi qu'une des solutions apportées par les *makers* pour trouver un équilibre entre désir de singularisation et besoin de s'inscrire dans une filiation sont les procédés de composition :

« Afin d'éviter la normalisation, un petit nombre de briques élémentaires (hack, lab, fab, open, maker, space...) sont utilisées pour composer les agencements les plus variés : hacklab, makerspace, micro-usine, open-lab, laboratoire ouvert, éco-fablab, open garage, labomedia, crealab, makerlab, bricolab, computer club, techspace... » (*ibid.*, p.118)

Un autre exemple de mouvement *paradoxe/doxa* dans la nomination des lieux de bricolage est donné avec le cas des entreprises. Les stratégies de nomination diffèrent de celles ayant cours au sein des espaces associatifs. Les autrices et l'auteur remarquent une distanciation nette avec le vocabulaire du hacking, dont la connotation militante est jugée incompatible avec la finalité marchande :

« [...] exit les clins d'œil à la tradition hacker, bienvenue en revanche aux unités linguistiques élémentaires (fab, shop, tech...) dont les appariements disent déjà à eux seuls qu'il s'agit d'inventer des identités makers compatibles avec les mécanismes de l'économie marchande. » (*ibid.*, p.124)

On remarque parmi les morphèmes cités l'apocope « tech », qui fait partie de notre liste, présentée ici comme l'un des éléments linguistiques « compatibles » avec l'économie marchande. On peut ici restituer une partie de l'analyse de son itinéraire au sein de notre corpus, qui est traversé par des logiques *doxa/paradoxe*.

L'apocope dérivée en anglais de « *technology* » apparaît au sein de notre corpus dès les premiers documents, qu'ils soient des ouvrages ou des rapports, avec le lexème « high-tech ». Dans les rapports, il qualifie dans la majorité des occurrences les entreprises ou le secteur économique de la technologie

de pointe, bien que nous n'ayons pas trouvé de définition en cotexte du mot. Dans les ouvrages, on note des cotextes immédiats plus variés, comme chez Cohen-Tanugi (1999, n.p.) qui évoque « le Royaume-Uni, aux avant-postes de l'Europe *high-tech* » ou Gadrey (2000, p.36) qui associe la « nouvelle économie » au « discours du néolibéralisme *high-tech* ». Dans ces deux cas, « *high-tech* » peut être considéré comme une formulation concurrente de « numérique », employée dans quelques cas peu fréquents, avant la *réussite sociodiscursive* de ce dernier lexème. Dans la première partie de la décennie 2000, et en particulier dans les rapports, on trouve aussi l'apocope « tech » au sein de noms d'entreprises, comme SEP-Tech (Yolin, 2001, p.51) ou Tech Data (*ibid.*, p.171), qui se rattachent ainsi au secteur de la *high-tech* : l'apocope fonctionne ici comme un marqueur d'appartenance des entreprises aux secteurs des nouvelles technologies. De la même façon que pour les dénominations d'espaces *makers*, elle signale une singularité (en ce qu'elle différencie ces entreprises d'autres qui n'appartiennent pas à ce domaine) autant qu'une appartenance. On remarque toutefois que le mot « *high-tech* » n'a pas essaimé fortement dans le discours institutionnel, du moins dans notre corpus : les occurrences restent assez rares et la fonction discursive du mot reste avant tout référentielle.

La *réussite sociodiscursive* de l'apocope « tech » arrive plus tard. Le rapport sur les Quartiers numériques (Jouyet, 2013), sous-titré « Une ambition collective au service du rayonnement international des écosystèmes numériques français et de leurs "Tech Champions" », est une étape importante de son itinéraire. Nous avons rapidement présenté l'initiative des « Quartiers numériques », dont l'un des objectifs est de labelliser des « quartiers numériques », hauts lieux de l'innovation en France, susceptibles de « véhiculer une image avant-gardiste de la France, qui rende compte de son dynamisme et de son expertise en matière de numérique » (*ibid.*, p.50). Le dispositif s'appuie sur le soutien de « Tech Champions », startups prometteuses de l'innovation numérique, autour desquelles sont formés les « quartiers numériques » : il s'agit de financer ces « Tech Champions » pour contribuer à l'émergence d'acteurs français à l'avant-garde du numérique au niveau international. L'expression fonctionne ici plutôt du côté du *paradoxe*, puisqu'elle connote cette idée d'avant-garde, l'étiquette étant attribuée à une poignée d'entreprises sélectionnées, « cinq à dix par an » (*ibid.*, p.45). Dans le même temps, elle permet d'inscrire ces « Champions » au sein du secteur numérique, comme le commente Jouyet (*ibid.*, p.7) vis-à-vis de l'expression « Tech City »¹⁸² qui pour lui permet de « résumer tout Londres et l'ensemble du secteur numérique anglais en deux mots ».

L'expression ne va toutefois pas circuler au-delà de ce rapport, puisque les recommandations de Jouyet sur les Quartiers numériques sont reprises au sein du programme rebaptisé « French Tech ».

¹⁸² La Tech City est un quartier à Londres caractérisé par une forte concentration d'entreprises du secteur numérique.

Ce syntagme, toujours un anglicisme comportant l'apocope « tech », sera quant à lui fortement repris dans les rapports suivants et dans certains essais. Le succès de cette expression tient à plusieurs facteurs. D'abord, on voit à partir des années 2010 l'apparition de plusieurs expressions désignant l'ensemble des entreprises innovantes d'un secteur, déclinés sur la base de l'apocope « tech », comme « biotech, medtech, clean tech » (Thieulin et. al., 2015, p.247). « French Tech » s'inscrit dans cette lignée, l'expression fonctionnant ainsi comme un hyperonyme pour désigner l'ensemble de ces entreprises sur le territoire français. Aussi, on voit que la dialectique *doxa/paradoxe* se réalise également avec ce syntagme, entre effet de distinction et mise en conformité. « French Tech » différencie les entreprises françaises de l'international, dans une logique de labellisation — sur laquelle nous reviendrons — comme le formule le rapport Lemoine (2014, p.267) : « La French Tech est un formidable levier, un étendard qu'il faut continuer de développer. » Mais c'est aussi un signe de rassemblement, dans une logique de groupe. L'expression « French Tech » se décline ainsi accolée à d'autres mots, comme dans « "Agri FrenchTech" », expression qui désigne « des initiatives en faveur de l'innovation dans le domaine de l'agriculture et de l'élevage (Agreenstartup et Agreenproto) » en Vendée (Thieulin et. al., 2015, p.240). Il s'agit ici à la fois d'évoquer une filiation à ce programme French Tech et de « prendre en compte le secteur agricole innovant », donc de le différencier de l'agriculture traditionnelle.

Ce jeu entre affirmation d'une identité singulière qui garantit la distinction, et conformation à une identité de groupe existe avec d'autres lexèmes qui servent de base à la création de dénominations, notamment dans l'univers marchand. Nous évoquerons ces procédés de dénomination dans le cas des marques ou noms de produits dans le prochain chapitre, dédié aux logiques marchandes qui affectent les itinéraires sociodiscursifs du vocabulaire de *l'économie numérique*.

3. Conclusion

Au terme de ce chapitre, comment répondre à notre question de départ : que signifie innover ? Innover, c'est d'abord produire des *artefacts sociotechniques* capables d'incarner la prochaine « nouvelle frontière » du progrès technique. Ces *artefacts*, que des désignations fréquemment renouvelées contribuent à instituer comme innovations d'*avant-garde*, figurent notamment au sein de divers dispositifs du faire-croire qui émaillent les écrits stratégiques des organisations *médiatrices*. Produits d'une pratique d'*analyse/cadrage* qui met en discours une forme rationalisée et idéalisée du réel, se dessinent des représentations à la double dimension prédictive et prescriptive.

Pour permettre à l'innovation de prospérer, rien de tel qu'un milieu idéal, qui se présente sous les traits de l'« écosystème » : un lieu construit en réseau, qui soit susceptible d'encourager les connexions entre acteurs, et d'assurer la *diffusion* des pratiques des « innovateurs » aux acteurs les moins « matures » sur la question *numérique*. La qualité principale pour prospérer dans ce milieu est celle d'agilité.

Que dire des acteurs de cette économie de l'innovation ? On peut d'abord détacher un groupe principal, censé tirer les autres dans la quête de l'innovation : celui des entrepreneurs et entrepreneuses, visionnaires et disruptifs, à la tête du cortège. Ce sont les pionnier-es de l'innovation « disruptive », c'est-à-dire la véritable innovation, digne d'être soutenue parce que porteuse de distinction, entièrement neuve et singulière, susceptible de valoriser l'économie française à l'international. Ce « pouvoir des commencements » qu'elles et ils détiennent contribue à redéfinir les termes de l'innovation : nul besoin de maîtrise technique, tant que la « créativité » est là.

Cette quête de distinction, qui se fonde sur le paradoxe, se heurte à deux formes de *doxa*. D'abord, une *doxa* de nature idéologique, qui affecte parfois les itinéraires du vocabulaire malgré les stratégies d'acteurs. En « récupérant » des vocabulaires originaires de mondes sociaux militants, les logiques capitalistes reprennent le dessus : une fois intégré aux discours marchands et institutionnels, le vocabulaire perd peu à peu ses connotations subversives, et se retrouve finalement à figurer la *doxa*. Ensuite, une *doxa* qui affecte l'*éthos* des acteurs, lorsque les logiques de groupe tempèrent le caractère singularisant de certaines désignations. Ce qui est intéressant à noter est que la *réussite sociodiscursive* se construit justement dans cette tension entre *doxa* et *paradoxe* : ce sont, plus que des néologismes, des vocabulaires empruntés à des communautés discursives extérieures qui permettent de conférer une *autorité discursive* aux énonciateurs. La distinction s'opère à ce moment précis où le vocabulaire, entrant dans un nouvel espace de discours, présente à la fois une certaine familiarité et une forme nouveauté : ainsi de l'« écosystème », de l'« agilité » ou encore de la « tech », qui, rejoignant les discours à destination des institutions ou des responsables du privé, acquièrent de nouvelles connotations. Déplacés de leur contexte d'origine, ces lexèmes deviennent pour un temps les opérateurs d'une certaine distinction... avant d'être rattrapés par la *doxa*.

Du choix des dénominations dans un contexte commercial à la notion de marque revisitée au prisme du *numérique*, nous allons à présent nous intéresser de plus près aux logiques marchandes qui affectent les itinéraires du vocabulaire de l'*économie numérique*, au cœur de la communication des organisations.

Chapitre V. Des stratégies marketing au consensus sociotechnique : le vocabulaire de l'économie numérique au cœur des médiations marchandes

Dans l'article introductif à un numéro de la revue *Communication* consacrée à l'injonction à la « créativité » (Kogan & Andonova, 2019, para.6), que nous avons évoqué précédemment, les autrices remarquent que les recherches actuelles sur ce thème en sciences de l'information et de la communication peuvent être classées en quatre orientations : « a) l'évolution de la fonction d'intermédiation et de ses acteurs ; b) la normalisation de l'incertitude ; c) la valorisation de la production symbolique ; d) le renouvellement des discours politiques et stratégiques. » Notre travail portant sur un vocabulaire très présent dans ces discours sur la créativité, qui recouvrent en partie des problématiques de l'économie numérique, nous pouvons faire ici plusieurs prolongements.

En effet, il se trouve que les orientations évoquées par les chercheuses sont pour nous pertinentes, en ce qu'elles se retrouvent en partie dans notre travail. Nous avons ainsi évoqué la dimension (d) dans les chapitres précédents, en particulier dans celui consacré à la notion d'économie numérique (voir chapitre III). Dans le présent chapitre, ce sont les dimensions (a) et (c) qui vont nous occuper. En effet, la circulation du vocabulaire de l'économie numérique est fortement contrainte par des logiques économiques liées aux intérêts des organisations médiatrices et plus largement des médiations marchandes opérées par les organisations, quelles qu'elles soient. Comme nous le montrerons, l'évolution de la fonction d'intermédiation au sein de l'économie numérique promeut des formes renouvelées de médiations marchandes, qui favorisent la « mise en marché »¹⁸³ de certaines désignations. En tant que production symbolique, le vocabulaire devient un « actif » à valoriser, mais aussi un attribut associé à l'éthos des marques et des médiateurs de l'économie numérique. C'est ce dont nous traiterons dans la première partie de ce chapitre : de la mise en concept, que nous définirons, à la labellisation, nous montrerons comment les dénominations deviennent une véritable « vitrine » pour des acteurs en quête de notoriété et d'autorité.

La seconde partie de ce chapitre se situe dans le prolongement de ces réflexions, mais constitue aussi un pas de côté méthodologique. Partant d'un *topos* fréquemment entendu, que ce soit au cours de

¹⁸³ Plus qu'une simple mise en circulation, nous verrons plus bas en quoi il s'agit aussi d'une mise en marché des désignations.

conversations diverses ou dans le cadre de nos entretiens, nous présenterons une étude de cas inspirée de la théorie de l'acteur-réseau, qui tente d'ouvrir cette boîte noire : les mots de l'*économie numérique* seraient « des mots à la mode imposés par le marketing ». Sur la base de deux entretiens et d'une analyse de discours du site internet d'une entreprise qui œuvre dans le domaine de l'« intelligence artificielle », nous retracerons les *traductions* qui ont mené au choix de cette formulation pour désigner l'activité de l'entreprise. Cela nous permettra de constater que l'explication donnée de prime abord se révèle masquer une série de négociations plus complexes.

1. De la mise en concept à la labellisation : quand les mots sont « mis en marché »

Dans un article sur l'innovation lexicale, le linguiste Jean-Claude Boulanger (1984) donne une hypothèse à l'échec de l'implantation de nombreux néologismes : il s'agirait principalement de lexèmes qui ne sont pas motivés linguistiquement, c'est-à-dire dont la forme n'est pas créée à partir des unités morphémiques et lexicales déjà existantes dans une langue. Selon l'auteur, « la plupart proviennent d'ailleurs du secteur économique (publicitaire) : *kodak*, et elles ont des usages communicationnels de cet ordre. » (*ibid.*, n.p.) On pense en effet aux noms de marque, étudiés dans une perspective communicationnelle et sémiotique notamment par Karine Berthelot-Guiet (2017). Il s'agit en effet fréquemment de néologismes de forme, dont certains se sont lexicalisés et peuplent notre quotidien (« scotch », « frigidaire »...). Dans notre cas, il ne s'agit pas tout à fait de cette dynamique : le vocabulaire de l'*économie numérique* n'emprunte que rarement à des formulations issues de noms de marque, et lorsque c'est le cas, il ne s'agit pas ou peu souvent d'un processus de lexicalisation (on peut penser à « ubérisation »). Pourtant, les logiques marchandes derrière la circulation de ces mots sont réelles : il y a bien des organisations et des marques, avec des objectifs de notoriété, qui profitent de la médiatisation de certains lexèmes et syntagmes associés à l'*économie numérique*.

Les prochaines pages seront consacrées à la description de ces phénomènes : qui « profite » de la *réussite sociodiscursive* de ce vocabulaire ? Comment les mots sont-ils embarqués dans les médiations marchandes des organisations et comment cela affecte-t-il leurs itinéraires ? Nous verrons d'abord comment et pourquoi les acteurs mettent en circulation ce vocabulaire à l'aide de stratégies marketing qu'on peut qualifier de *dépublicitarisées* (Berthelot Guiet et. al., 2013). Puis, nous verrons

comment l'appropriation et l'abandon des formulations par les organisations s'inscrit dans le cadre de stratégies d'éthos.

A. Le concept : une inscription médiatrice au cœur des stratégies marketing

a. Médiatiser la production intellectuelle des organisations : une stratégie marketing dépublicitarisée ?

Dans un article de la revue *Semen*, Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère (2013, para.1) partent d'un constat : la publicité, entendue comme l'ensemble des « productions visant la valorisation économique et symbolique des marques », n'est plus la forme de stratégie communicationnelle hégémonique :

« Les marques promeuvent de plus en plus leurs produits et services par d'autres formes que la publicité *stricto sensu*. Elles s'ingénient à communiquer par d'autres biais que le seul achat d'espace publicitaire dans les médias, à inventer des modes de présence originaux, ou du moins inhabituels, et surtout idéalement inévitables (...). » (*ibid.*, para. 1)

Cette tendance de fond consistant à « démarquer la communication des marques des formes et représentations publicitaires » (*ibid.*, para. 6) est nommée « dépublicitarisation » (concept forgé par Caroline Marti [2005]). Les annonceurs usent ainsi de différentes tactiques pour que leur marque occupe l'espace socioculturel sans avoir recours à la publicité « classique ». Côté agences, une nouvelle offre émerge pour réaliser cette ambition : on propose la création de « contenus de marque », ou « *brand content* ». Imitation de formes médiatiques constituées ou production de nouvelles formes culturelles, en passant par la mise en place de dispositifs de communication ad hoc, les options sont aussi variées que la créativité des agences le permet.

Selon les autrices, la *dépublicitarisation* résulte d'une évolution de la réception de la publicité, de plus en plus critiquée et rejetée par les consommateurs et consommatrices, mais aussi d'une transformation des pratiques des acteurs de la communication et du marketing, qui remettent en cause l'efficacité de la publicité classique et recherchent de nouvelles manières de stimuler leur croissance économique. Cette transformation des pratiques s'accompagne donc d'une recomposition des rôles pour la fonction d'intermédiation. D'un côté, la création de « contenus de marque » (ou

« *brand content* ») est présentée comme une nouvelle manière de faire du marketing : les agences proposent aux marques de médiatiser leurs propres contenus éditoriaux. De l'autre, les médias « traditionnels » sont vus comme un type d'entreprise parmi d'autres, possédant un savoir-faire propre et une marque qu'ils peuvent vendre à d'autres organisations susceptibles d'en bénéficier. C'est un discours que l'on trouve par exemple dans un des essais de notre corpus intitulé *L'art de la guerre digitale* (Faillet, 2016), qui se propose de donner aux organisations les clés de l'élaboration de leur « stratégie digitale ». L'autrice, Caroline Faillet, directrice d'un cabinet de conseil, considère ainsi que les médias ont deux atouts principaux sur ce marché : la notoriété de leur marque, qui permet de générer une audience « spontanée »¹⁸⁴ sur leurs sites internet, et « leurs relations historiques avec les régies publicitaires et annonceurs » (Faillet, 2016, n.p.). L'autrice poursuit (*ibid.*) :

« (...) je m'étonne que *Le Monde*, pour ne citer que celui-ci, n'ait pas cherché à tirer profit de cette opportunité pour revendre, à des entreprises ayant besoin de créer un site de contenu, son savoir-faire en matière de média d'information. La force de leur marque est en effet bien supérieure à celle de toutes les agences de création de contenus de la place ; d'autant qu'il n'aurait pas vendu seulement du service de rédaction, mais la capacité de créer tout un écosystème de sites en réseau, avec *lemonde.fr* au centre, dont la puissance aurait propulsé la visibilité des sites des annonceurs. »

Le statut historique des médias d'information et la possibilité de conflits d'intérêts ne paraissent plus être un obstacle : dans *l'économie numérique*, chaque organisation, quelle qu'elle soit, peut monnayer sa marque et ses compétences.

Une autre idée importante qui nous intéresse ici et décrite par plusieurs auteurs et autrices de notre corpus, essais comme rapports, est celle d'une culture de la gratuité, inhérente à internet. Cette culture est à la fois le résultat de l'histoire d'internet, né dans le cadre de la pratique collégiale de la recherche et de l'enseignement aux États-Unis, mais aussi des usages des internautes : l'accès aux données, si ce n'est au réseau qui lui est payant, est le plus souvent gratuit. Ceci a très vite généré des stratégies de la part des entreprises, comme celle décrite par Olivier Bomsel (2007) dans son essai intitulé *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, fondée sur les « effets de réseau ». Il s'agit de l'idée que l'utilité des services en ligne croît avec leur nombre d'utilisateurs : plus ils sont nombreux, plus le service a de l'intérêt, comme c'est le cas avec les réseaux sociaux par exemple. Cela pousse les organisations à proposer des services gratuits dans le seul but d'augmenter leur nombre

¹⁸⁴ L'autrice mentionne un « trafic spontané », ce qui signifie que des internautes décident d'accéder au site internet du média, à l'inverse du parcours qui consiste à passer par un moteur de recherche sans savoir préalablement quel site on recherche.

d'utilisateurs et utilisatrices. De nombreux médias de presse écrite en ligne proposent ainsi tout ou partie de leurs articles à la lecture gratuite, et génèrent une partie de leurs revenus grâce aux utilisateurs et utilisatrices qui cliquent sur les encarts publicitaires du site. Dans les autres secteurs d'activités, une stratégie similaire, déjà décrite dans un rapport datant de 2001, consiste à offrir des services gratuits aux visiteurs et visiteuses d'un site internet afin de devenir la référence dans un domaine donné et ainsi de générer une audience conséquente, susceptible de devenir cliente pour d'autres services payants (Yolin, 2001, p.196).

Il nous paraissait utile de revenir sur ces éléments de contexte afin d'évoquer une stratégie particulière, qui consiste pour les organisations à médiatiser leur production intellectuelle afin de faire la démonstration d'un *éthos* d'expert « en action ». En effet, la *réussite sociodiscursive* d'éléments du vocabulaire de *l'économie numérique* — que nous avons définie comme d'une part leur circulation hors de communautés discursives indigènes et de terminologies, et d'autre part leur capacité à conférer une *autorité discursive* aux locuteurs et locutrices — se réalise en partie grâce au fait que les expert-es parviennent à médiatiser leurs discours. Avant d'expliquer précisément comment cette stratégie de médiatisation participe à la *réussite sociodiscursive* de certaines formulations, décrivons-la et analysons ses enjeux.

D'abord, il faut noter que cette stratégie peut concerner tout type d'organisation, entreprise comme institution publique. Elle consiste à médiatiser, par une structure reconnue de presse ou d'édition, une production intellectuelle en lien avec le domaine d'expertise de cette organisation. Il peut s'agir tout simplement de la publication d'une tribune d'opinion dans un média, mais des stratégies à plus long terme consistent à négocier une chronique régulière ou à se faire référencer en tant qu'expert-e d'un domaine particulier auprès de médias intéressés par ces problématiques, afin d'être sollicité-e en priorité lorsque l'actualité est propice. Il peut également s'agir de la publication d'un essai, comme ceux que nous avons choisis pour notre corpus. Ces actions peuvent faire partie d'une panoplie de stratégies de relations publiques, ou être menées de manière plus ponctuelle. Dans tous les cas, le point commun de cette stratégie est le recours à un média non propriétaire, presse ou édition, l'acte de publication ajoutant ainsi à l'*autorité discursive* de l'énonciateur.

Précisons d'emblée qu'il ne s'agit pas à strictement parler de *dépublicitarisation* puisque, contrairement au contenu de marque, ces contenus éditoriaux seront moins spontanément requalifiés comme publicitaires par le public : en effet, il existe un véritable enjeu à proposer un contenu que le média puisse considérer comme pertinent au regard de sa ligne éditoriale. Le contenu en question ne figurera d'ailleurs pas dans un espace publicitaire, mais bien parmi les articles proposés par le média, parfois dans des sections dédiées étiquetées « tribunes d'opinion ». Néanmoins, il nous

apparaît que ce type d'expression publique de la part d'un·e expert·e peut s'inscrire dans une stratégie de communication destinée à servir la notoriété et l'*éthos* d'une organisation. Preuve en est qu'il s'agit d'une prestation proposée par les agences de communication, qui vont servir de prête-plume aux expert·es d'autres industries et vendre une compétence d'écriture conforme aux codes de la presse écrite, en ligne ou non. Nous décrivons la manière dont cette prestation est présentée par l'agence où nous avons travaillé dans l'encadré 2. Précisons également que nous ne contestons pas la pertinence et l'intérêt pour les lecteurs et lectrices de ces contributions : nous disons simplement qu'elles font partie des stratégies de médiations marchandes des organisations.

Encadré 2. Médiatiser une production intellectuelle : viser le « leadership intellectuel »

Parmi les prestations proposées par l'agence Mots-Clés, il existe une offre intitulée « Influence et inbound marketing ». Selon le site internet de l'agence¹⁸⁵, l'influence correspond à « la capacité d'une organisation à mettre en circulation et à imposer ses mots et représentations auprès de ses différents publics ». L'inbound marketing, terme plus récent, mais également courant dans le secteur, est défini comme une « méthodologie d'acquisition digitale, consistant à proposer à ses audiences des contenus ciblés, pour faire entrer ses cibles dans un processus de conversion et de fidélisation ». Les actions proposées font appel à une terminologie marketing (« Identification et définition de vos personas et cibles stratégiques », « optimisation du référencement et SEO »...) et communicationnelle (« Reprise de vos offres, messages clés et argumentaires », « relations médias »...).

Cette offre s'adresse à tous types de clients, mais sont particulièrement visés les métiers qui nécessitent de « valoriser une expertise forte ». Une formulation intéressante rend compte de l'ambition : « pas de leadership commercial sans leadership intellectuel ». Cette notion de « leadership intellectuel » se rapproche de ce j'appelle ici *autorité discursive* : un surcroît de crédibilité, gagné par la démonstration d'une compétence d'ordre analytique.

Lors de la rédaction de tribunes d'opinion, que l'agence propose fréquemment à ses clients en leur nom, plusieurs qualités sont attendues du travail fourni par la consultante ou du consultant qui s'attèle à l'exercice. D'une part, une qualité rédactionnelle, autant dans le ton employé que sur le format, qui doit respecter les standards de la presse écrite : accroche à partir d'un fait d'actualité, présence d'un titre « percutant » et d'un chapô, propos synthétique appuyé par des éléments factuels... D'autre part, il est nécessaire que le propos soit « original », singulier, afin de se distinguer des autres contenus éditoriaux sur le même thème. La tribune ainsi rédigée doit mettre en avant d'une manière avantageuse l'expertise du client : le propos doit faire l'illustration de la capacité d'analyse et d'interprétation de l'expert·e-énonciateur-signataire. Le document se termine généralement sur la présentation d'une méthode ou d'un service proposé, toujours en lien avec l'analyse préalablement proposée et jamais de manière ouvertement promotionnelle : tout l'art de la tribune consiste à faire la publicité du client, sans jamais emprunter aux codes de la publicité.

Une fois le texte validé par le client, il est d'abord proposé pour publication exclusive aux rédactions jugées les plus prestigieuses (presse quotidienne nationale), puis en cas de refus, aux rédactions plus modestes, notamment sectorielles. La marque du média est en jeu : plus celle-ci est convoitée, en raison de son audience et de sa réputation, plus l'*autorité* ajoutée au texte sera importante.

¹⁸⁵ Mots-Clés. (s.d.). *Influence et inbound marketing*. Mots-Clés. Consulté le 12 août 2022 sur <https://www.motscles.net/influence-et-inbound-marketing>

Dans notre corpus secondaire, nous avons sélectionné plusieurs tribunes d'opinion signées par des responsables du secteur privé. Il est utile de dire quelques mots de la manière dont se présentent ces textes. Dépassant rarement une page ou deux, leur titre est parfois précédé de la mention « tribune » ou « opinion ». La ou le signataire, dont le nom figure le plus souvent sous le titre, est parfois présenté-e dans le chapô de l'article ou dans une courte biographie à la fin. Dans d'autres cas, seuls son nom et la fonction au nom de laquelle elle ou il prend la parole sont indiqués. Toujours est-il que le nom de la personne est associé à celui d'une organisation, et il est plutôt exceptionnel que ce ne soit pas le cas : « Thomas Bourgeois est le dirigeant cofondateur de Dhatim » (Bourgeois, 2017), « Anne-Catherine Husson-Traoré, la directrice générale de Novethic » (Husson-Traoré, 2019), « Thomas Fauré est PDG et fondateur de Whaller » (Fauré, 2017)...

Trois idées nous paraissent caractériser la manière dont ces textes incarnent une expertise en-train-de-se-faire.

Premièrement, concernant la structure argumentative de ces textes, on remarque deux types de structures qui reviennent dans un grand nombre d'articles : cela concerne en particulier les articles émanant de responsables issues d'organisations *médiatrices*, pour lesquelles nous avons déjà noté la nécessité de présenter un *éthos* d'experte. Le premier type de structure consiste en deux parties qui se complètent. Une première partie déploie l'analyse d'un « problème », au sens large, le plus souvent le type de problèmes qui se posent aux acteurs d'une industrie ou un problème d'ordre sociopolitique (par exemple : le greenwashing dans le cas du reporting environnemental des entreprises¹⁸⁶). La ou le signataire fait parfois le lien avec un sujet d'actualité (ici, le dieselgate), puis décrit le problème en faisant référence à des informations d'ordre factuel (émergence des grilles de notation extrafinancière en 2015, accords de Paris, étude Greenflex 2019...), exposant sa connaissance du secteur. La seconde partie consiste en l'apport d'une solution au problème exposé : il s'agit, soit de pronostiquer une issue future favorable (« la disruption majeure de la notation environnementale viendra au final des fintechs, capables de modéliser l'impact environnemental de telle ou telle entreprise [...] »), soit, dans un autre type de tribune, d'exposer longuement la meilleure solution au problème en alignant les arguments favorables. Cette structure reprend donc deux pratiques clés des prestations des organisations *médiatrices* : l'analyse et le conseil. Concernant cette dernière pratique, elle semble s'effectuer comme indirectement, sur un mode impersonnel : on observe en effet fréquemment l'emploi de constructions impersonnelles à valeur injonctive, avec par exemple le verbe « devoir » à la

¹⁸⁶ Les illustrations entre parenthèses s'appuient sur une tribune de notre corpus intitulée « La disruption majeure de la notation environnementale viendra des fintech » (Husson-Traoré, 2019).

troisième personne du pluriel (« Les enseignes françaises doivent maîtriser leur capital immatériel » [Della Chiesa, 2015]).

Le deuxième type récurrent de structure d'article consiste en une analyse de « tendances ». L'auteur ou l'autrice se propose de « décrypter » les « tendances » d'un marché ou d'un secteur : la structure consiste généralement en autant de paragraphes qu'il y a de « tendances » décelées. Ce choix éditorial repose sur la *prétention prédictive* des organisations médiatrices, modalité que nous avons notamment repérée dans les rapports à la suite de Sarah Labelle (2007) à propos de la « révolution numérique » qui est à la fois déjà là et à venir, et dont il faut deviner les contours futurs. Nous l'avons évoquée plus précisément à propos de la pratique d'*analyse/cadrage*, dont l'un des objectifs est justement de légitimer cette *prétention* à repérer l'innovation d'*avant-garde* : les articles qui font le choix de cette structure illustrent ainsi cette *prétention prédictive* (voir chapitre IV). On peut donner quelques exemples de titres de telles tribunes : « Opinion | Tendances 2019 pour les PME : prendre de l'avance et rester agile » (Tozer, 2019), « [Tribune] Sécurité du Cloud : quelles tendances en 2016 ? » (Gupta, 2016), « [Tribune] 2017 sera l'année de la relation client agile et connectée » (Delacour, 2017)... On remarque ainsi qu'il s'agit fréquemment de donner une vision des grands jalons de l'année à venir pour le secteur en question.

Le deuxième indice dans ces textes d'une expertise en-train-de-se-faire est le recours à la terminologie : on observe que les auteurs et autrices utilisent les termes de leur secteur, qu'elles et ils explicitent par une reformulation, comme dans l'extrait suivant :

« En adoptant une vision Data Centric, l'entreprise se met en capacité de tirer de la valeur de toutes les données, qu'elles soient blanches (internes), grises (externes) ou noires (Dark Data : données présentes en masse au sein des entreprises, mais non exploitées). »
(Fala, 2016)

L'usage et l'explicitation de la terminologie dans des textes destinés aux non-initiés constitue un marqueur supplémentaire de l'*éthos* d'expert, qui se place ainsi dans une posture de *médiateur* par l'effort de reformulation. Précisons ici que cela ne constitue pas la seule modalité selon laquelle le vocabulaire circule : nous reviendrons ci-dessous sur d'autres dynamiques qui nous paraissent plus importantes.

Enfin, un dernier indice qui manifeste l'expertise en-train-de-se-faire se trouve dans le paratexte : certains articles débutent et/ou se terminent par un segment de texte dont l'énonciateur n'est pas l'auteur ou l'autrice de la tribune, mais le média qui l'accueille. On y trouve des éléments de métadiscours qui annoncent la nature analytique du texte, appuyant ainsi sa légitimité à se trouver

dans le média. On trouve par exemple fréquemment la notion de « décryptage », ce qui rappelle encore le rôle de *médiateur* de l'expert·e, censé·e décoder une réalité grâce à ses compétences d'analyse et sa connaissance approfondie d'un domaine : « décryptage par (...) », Untel « décrypte »... Dans d'autres cas, ce qui *autorise* l'auteur ou l'autrice du texte n'est pas la caractérisation du texte par le média, mais le statut de la ou du signataire, explicité par le média qui souligne ainsi son expertise. C'est ce qu'on voit dans le chapô suivant :

« Pour le pionnier du Web français Tariq Krim, l'histoire du déclin du numérique français est une tragédie en 3 actes. Il existe pourtant une sortie de crise. » (Krim, 2019)

Ici, c'est le segment « le pionnier du Web français » qui légitime l'intervention de l'auteur. C'est dans la même logique que parfois, le nom de marque de l'organisation dans laquelle travaille l'auteur ou l'autrice, joue ce rôle. Ainsi du chapô suivant :

« Sécurité des données dans les applications Cloud : dernières tendances et prédictions pour 2016 selon Rajiv Gupta (Skyhigh Networks) » (Gupta, 2016)

Ici, c'est le segment « (Skyhigh Networks) » qui autorise la prise de parole de Rajiv Gupta, qui n'est pas une figure particulièrement célèbre : on devine, lorsqu'on connaît les codes du genre de discours « tribune de presse », qu'il s'agit de l'entreprise fondée par cette personne, ou du moins, dans laquelle il a un poste à responsabilités. Il est aussi implicitement suggéré qu'il s'agit d'une entreprise qui œuvre dans le domaine de la sécurité des données et applications Cloud, thème annoncé de la tribune : dans le cas contraire, la mention « (Skyhigh Networks) » n'apporterait ici aucun supplément de crédibilité.

Structures argumentatives récurrentes, usage et reformulation de la terminologie, métadiscours légitimant : autant d'indices qui participent à faire de ces textes des exercices de démonstration d'une expertise en action. Médiatiser une production intellectuelle constitue ainsi pour les organisations une manière de donner à voir une expertise *autorisée* par le média d'accueil, et cela se retrouve en particulier dans le cas des organisations *médiatrices*, qui présentent de cette manière un « échantillon » de leurs prestations de conseil. Dans la suite de la réflexion, nous expliquons en quoi cette stratégie nous paraît centrale dans la circulation du vocabulaire de *l'économie numérique*.

b. La mise en concept : anatomie d'un dispositif de médiation marchande

La mise en concept : une forme de publicité oblique

Nous avons déterminé que le fait de médiatiser une production intellectuelle peut constituer une forme de médiation marchande pour les organisations, en ce que cela permet de faire la démonstration d'une expertise dans un espace de discours *autorisé*. Cette stratégie nous intéresse car elle permet également de mettre en circulation ce que nous appellerons des formulations *mises en concepts*. Formulations figées mises en avant par l'énonciateur-médiateur, elles cristallisent des enjeux marchands, symboliques et de publicisation.

D'abord, qu'entendons-nous par la notion de *concept* ? L'objectif est de décrire la spécificité des médiations marchandes réalisées par certaines expressions. Pour cela, nous avons choisi un lexème utilisé par les locuteurs et locutrices profanes, en particulier dans le milieu de la publicité : le « concept publicitaire », ou « concept créatif », renvoie à l'idée que l'on se propose de développer pour une campagne publicitaire, idée dont la qualité est mesurée à son originalité. Ici, ce n'est pas cette définition que nous retenons, mais elle nous paraît intéressante en ce qu'elle véhicule cette nécessité de distinction.

Dans le cadre de notre travail, nous définirons le *concept* comme une expression figée qui relève de l'abstraction et qui constitue une inscription médiatrice dans le domaine marchand.

La première idée est que le *concept* renvoie à un référent abstrait, résultat du processus intellectuel qui aura abouti à sa construction : précisons que ce référent est inédit, et sans forcément appartenir à la catégorie des *néologismes*, le renouvellement des formulations qui circulent en tant que *concepts* est fréquent, car comme son homonyme publicitaire, le *concept* doit paraître singulier et innovant. Mais l'idée principale sur laquelle nous souhaitons insister est celle d'*inscription* qui permet de réaliser des médiations marchandes. Nous reprenons la notion d'*inscription* à Sarah Labelle (2007), quand elle l'utilise pour qualifier l'expression « la société de l'information » comme une « expression-inscription », en ce qu'elle actualise, par son usage en discours, une « panoplie » de réalités : « la formulation linguistique de l'expression, ses modes d'actualisation par des écritures, l'espace de valeur et d'injonction que cette écriture convoque, en un mot le pouvoir de réquisition qu'elle manifeste » (Labelle, 2007, n.p.). Comme le formule Yves Jeanneret (2014, p.325), « la notion d'inscription place le même type de production [que celle de *formule* selon Alice Krieg-Planque] dans la perspective de la matérialité graphique et médiatique de ses manifestations et des enjeux de sa publicisation ». Le *concept* est une *inscription* médiatrice dans le domaine marchand : en mettant en

mots une symbolique (la singularité, l'avant-gardisme...), mais aussi des pratiques (celles de l'expert-e) et des programmes (les bénéfiques à adopter le *concept*), elle constitue une sorte de « monnaie » (*ibid.*) d'échange abstraite entre acteurs dans l'espace marchand. Précisons également que cette notion de *concept* peut tout à fait s'appliquer à des formulations que nous avons auparavant appelées *artefact sociotechnique*, mais ce qui nous intéresse ici est une autre facette de ces expressions, une autre forme de mise en discours qui en fait des *inscriptions* médiatrices du domaine marchand. C'est bien ce dont il s'agit : le *concept* est construit en discours, institué en tant que tel par l'énonciateur. Nous parlerons, pour désigner cet acte d'institution, de *mise en concept*. Nous décrirons plus bas les enjeux de cette *mise en concept*.

Donnons d'abord quelques exemples pour mieux cerner cette notion et ses enjeux. En 2012, le média en ligne *L'Usine nouvelle* fait paraître une tribune intitulée « Le Quantified Self, le nouvel écosystème de vos données personnelles et professionnelles » (Gadenne, 2012). L'expression « Quantified Self » y est *mise en concept*, ce qui permet à l'auteur, un consultant du cabinet Sopra Consulting, de médiatiser son discours. Comment cette publicité *dépublicitarisée* se déploie-t-elle ?

Mentionnons d'abord que le « Quantified Self » est au centre du discours : il s'agit du thème de l'article, et l'expression figure dans le titre. L'article se décompose en deux parties : un court historique du *concept*, puis sa description par l'énumération de caractéristiques avantageuses. L'historique participe d'abord à *autoriser* le *concept*. Comme nous l'avons vu auparavant, déployer une chronologie permet d'inscrire l'expression dans le temps long et de la légitimer comme faisant partie intégrante d'une histoire, ici socioéconomique. L'auteur y cite les deux fondateurs de ce « mouvement » — c'est ainsi qu'est qualifié le *concept* — des « éditeurs du magazine Wired, Gary Wolf et Kevin Kelly » (Gadenne, 2012), leur attribuant par-là la paternité du *concept*¹⁸⁷ et contribuant à le légitimer via le statut de ses créateurs, éditeurs d'un magazine célèbre dans le domaine du numérique. Mentionnons d'ailleurs que dans le métadiscours introduisant l'article, l'auteur est lui-même *autorisé* en étant qualifié par le média de « spécialiste du "Quantified Seld" » (*ibid.*).

La définition donnée du Quantified Self est aussi éloquente. Il s'agit, selon l'auteur, d'un « mouvement qui regroupe méthodes, principes et outils de gestion de nos données personnelles » (*ibid.*). Cette indéfinition est caractéristique du *concept* : à la fois ensemble de méthodes, de principes et d'outils de gestion, nous avons affaire à un objet abstrait et multiple, une panoplie de réalités, qui ramassées en une expression, deviennent une *inscription* facilitant la médiation marchande.

¹⁸⁷ Nous reviendrons sur cet enjeu d'attribution, fondamental dans la *mise en concept*.

On peut néanmoins se demander ce qui est « vendu » grâce à cette expression : quelle transaction prétend-elle encourager ? En somme, de *quoi* fait-elle la publicité ? La réponse spontanée serait : le Quantified Self, tel que présenté par le consultant. C'est une piste plausible : les trois quarts de l'article sont consacrés à une description louangeuse du *concept*, dont les outils permettraient entre autres « de conserver la mémoire de ses actions, d'analyser son comportement, d'être plus sportif, plus en forme, plus productif (...) » (*ibid.*) Or, plusieurs indices nous amènent à donner une réponse différente.

Qu'est-ce qui différencie le discours de cette tribune d'un discours publicitaire traditionnel ? D'abord, la description des avantages du Quantified Self se présente comme ancrée dans le réel. Que signifie-t-on par-là ? Comme le montrent Adam et Bonhomme (2012, p.172-176), le discours publicitaire recourt fréquemment à la description pour argumenter les avantages d'un produit ou d'un service : l'objet à vendre est décrit de manière avantageuse, de façon à susciter l'acte d'achat. Or, dans la publicité, cette description est soumise à une narration qui crée un cadre de référence fictif : la publicité ne se déroule jamais vraiment dans notre monde, mais dans un univers proche qui lui ressemble et qui est construit par le public de l'énoncé. La description publicitaire est ainsi toujours tributaire de cet univers de référence fictif. Dans notre cas, le discours ne se présente pas comme une narration fictive, mais comme un commentaire sur le réel. Par exemple, l'énumération des avantages est ponctuée d'éléments factuels, qui n'auraient aucun intérêt dans un discours publicitaire : c'est l'historique du début de l'article qui les fournit principalement. Aussi, l'énonciateur (assimilé à l'auteur du texte dans notre cas) va-t-il se positionner comme commentateur : contrairement à la voix off publicitaire qui « joue » un personnage de la fiction, notre énonciateur expert du Quantified Self se place en dehors du discours tenu. Il s'efforce ainsi de ne pas se positionner comme un « vendeur » d'outils/solutions de Quantified Self, mais comme un analyste-connaissable de la question : il n'hésite pas à énumérer les noms de marque de « plusieurs dizaines de nouveaux capteurs » apparus ces dernières années, ou de mentionner que des « centaines d'applications web ou mobiles ont été créées ces 5 dernières années ». Les informations factuelles exposées, les reformulations et l'activité définitoire indiquent que nous sommes en présence d'un discours de *médiation*. Mais cette *médiation* n'est pas désintéressée, comme pourrait l'être celle d'un enseignant. À cet égard, la conclusion de l'article est intéressante :

« Toutefois, ce nouvel écosystème est aussi intrusif. Il conviendra donc de bien mesurer l'opportunité de chaque mesure et de rester vigilant par rapport aux éventuels détournements qui pourraient être faits de nos données... » (*ibid.*)

Nous avons ici un exemple intéressant de l'expertise en-train-de-se-faire : il s'agit ni plus ni moins de donner à voir une compétence de conseil, au cœur de l'*éthos* d'expert. La mise en garde est habile :

elle permet de tempérer les marqueurs de discours publicitaire de l'article, tout en suggérant implicitement la nécessité de se faire accompagner par un spécialiste si l'on envisage l'adoption du Quantified Self.

Ce qui est « vendu » par cet article n'est pas le Quantified Self, mais bien l'expertise du consultant qui se déploie dans le texte. On pourrait parler de publicité « oblique »¹⁸⁸ : le concept de Quantified Self sert ici d'*inscription* médiatrice à la publicisation des capacités d'expert de l'énonciateur. En se positionnant comme le spécialiste du Quantified Self, il est *autorisé* à s'exprimer dans un média, et le *concept autorise* à son tour l'énonciateur à montrer son expertise, par la production d'analyses et de conseil. Enfin, être spécialiste du Quantified Self, c'est aussi, par l'utilisation d'une expression en anglais, connotant l'idée d'avant-garde, se forger un *éthos* distinctif.

Prenons un exemple différent, avec la tribune titrée « Les œuvres d'art seront-elles aussi ubérisées ? » (Van de Beuque, 2016), parue dans *Le Figaro*. Dans cette tribune, l'auteur n'est pas un consultant, mais un entrepreneur dans le domaine culturel. L'expression *mise en concept* est celle d'« ubérisation ». Comment l'auteur y parvient-il ?

L'article débute par un topos sur la fin du vieux monde grâce à l'arrivée des nouvelles technologies qui amènent une « nouvelle civilisation du partage ». L'auteur indique ensuite que cette révolution a désormais un nom : « l'ubérisation ». Le reste de l'article consiste à expliquer que cette « ubérisation » ne s'arrête pas au monde des taxis et touche aussi le monde de l'art, qui, s'il veut survivre, doit effectuer son « indispensable modernisation » et sa « démocratisation ».

Contrairement à la tribune précédente, le *concept* d'ubérisation ne se trouve pas au centre du propos, mais il fait l'objet d'un paragraphe. L'auteur attribue également la paternité de l'expression à Maurice Lévy, qui a longtemps été à la tête de l'agence Publicis Groupe, et qui a en effet publicisé le néologisme dans une interview avec le *Financial Times*. L'entrepreneur déploie ensuite un métadiscours sur l'expression, qui est selon lui « révélatrice » d'une certaine manière de penser qui considère que le mouvement se limite aux produits et services, alors qu'il s'agirait d'« une lame de fond pour les entreprises et la société dans son ensemble » (*ibid.*). L'auteur pose ainsi la légitimité de l'expression : d'abord, par la mention d'une personnalité publique reconnue, puis, en lui attribuant la capacité à décrire un mouvement touchant l'ensemble de l'économie et de la société. Ce faisant, il opère la

¹⁸⁸ Nous notons que cet adjectif est utilisé dans une optique similaire, mais pas tout à fait la même que la notre, par Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2012, p.23-26) pour qualifier l'évolution des « desseins » de la publicité, qui crée de plus en plus des représentations qui promeuvent l'acte d'achat comme autre chose que ce qu'il est vraiment (l'achat d'un produit comme moyen d'identification à un groupe ou comme promotion sociale par exemple).

montée en généralité du *concept*, qui ne désigne plus seulement le bouleversement du marché des taxis, mais le bouleversement général des marchés induit par le *numérique*. Cette montée en généralité lui permet, dans la suite du propos, de faire un parallèle entre l'« ubérisation » ainsi redéfinie, et le mouvement similaire qui touche selon lui le marché de l'art.

Ainsi *mise en concept*, l'ubérisation devient une *inscription* médiatrice qui permet à l'auteur de décrire sa vision du marché de l'art et de son devenir dans l'espace *autorisé* du journal *Le Figaro*. Il se sert d'une expression déjà médiatisée ailleurs, lui donne une nouvelle densité et publicise à travers elle son discours. Ici encore, on peut parler de publicité oblique puisqu'il ne s'agit pas de vendre l'ubérisation, mais les services proposés par son entreprise — qui est d'ailleurs mentionnée dans l'article en tant qu'exemple parmi d'autres d'une solution qui permettrait au marché de l'art de réaliser sa transformation numérique.

On voit ainsi que plusieurs types de médiations marchandes sont opérées par les *concepts* mis en circulation dans l'espace médiatique. Ils peuvent être forgés ou non par l'auteur ou l'autrice (dans les exemples que nous avons donnés, ce n'est pas le cas), ils peuvent servir à publiciser un service ou des compétences, mais le point commun est qu'il s'agit toujours d'une publicité oblique. Même dans les cas limites — on pourrait imaginer Jean-Marie Dru qui évoque sa méthode de la « disruption » —, ce n'est pas le *concept* qui est vendu, ou du moins, sa fonction première n'est pas de se vendre « soi-même » : dans le cas fictif de la « disruption », ce pourrait être l'*éthos* d'expert et de communicant de Dru qui serait l'objet de la publicité. C'est pourquoi on parle d'*inscription* « médiatrice ». Ceci est justement lié au fait que nous ne sommes pas en présence d'un discours publicitaire traditionnel : seul un discours *dépublicitarisé* peut prétendre se retrouver dans le contenu éditorial d'un média.

Le *concept* se trouve ainsi à la frontière entre le monde marchand et le non marchand : il facilite les médiations marchandes des professionnel·les en leur donnant une voix dans un contenu éditorial non publicitaire. Il oscille ainsi entre ces deux pôles contradictoires. C'est ce que nous allons détailler via deux enjeux que recouvre la *mise en concept* : l'attribution et la montée en généralité.

[À la frontière entre marchand et non marchand : le double enjeu d'attribution et de montée en généralité](#)

Pour les acteurs qui mettent en circulation des *concepts*, deux enjeux viennent affecter la manière dont ceux-ci sont pensés et investis : l'attribution et la montée en généralité.

L'attribution : se démarquer via le concept

Qui a inventé ce mot ? C'est un questionnement spontané fréquent lorsque les locuteurs et locutrices profanes ont un sentiment de néologie¹⁸⁹ face à une expression. Et c'est aussi un interstice dans lequel se loge une opportunité de reconnaissance publique pour les acteurs économiques : nous postulons que l'attribution¹⁹⁰, c'est-à-dire la reconnaissance d'une paternité ou d'une préséance, est un enjeu important en ce qui concerne la *mise en concept*.

Dans le cadre des entretiens menés pour ce mémoire, nous avons systématiquement débuté ceux-ci par la même question, en demandant aux interviewé-es de réagir à la liste d'unités lexicales et syntagmes que nous avons sélectionnés pour notre analyse. Il est arrivé plusieurs fois que les enquêté-es attribuent spontanément la paternité de ceux-ci à une personne ou une organisation : c'est d'ailleurs le cas pour la majorité des expressions étudiées. Ainsi, il s'agit parfois de grandes entreprises : le lexème « cloud » est associé à Amazon, qui propose une offre de stockage décentralisé et de services informatiques autour. « Big data » est associé à la firme IBM, qui aurait inventé le concept pour évoquer le phénomène de la massivité des données. Le cas d'« ubérisation » nous amène à une précision : si l'unité lexicale vient du nom de marque « Uber », on ne parlera pas d'attribution dans ce cas puisque celle-ci concerne non pas la forme lexicale, mais l'origine discursive du mot. Cependant, on peut parler d'attribution à la fois pour des néologismes de forme (Untel « invente » tel mot, comme Maurice Lévy pour « ubérisation ») et des néologismes de sens (Untel investit une formulation existante dans un sens différent, comme Clayton Christensen et Jean-Marie Dru pour « disruption »). Dans d'autres cas, l'attribution va à une personne : « startup nation » est ainsi associé à Emmanuel Macron. Si l'on remarque que ces attributions sont faites de manière relativement homogène par les interviewé-es — en tout cas il n'y a pas de polémique sur le sujet — on voit aussi qu'elles n'ont pas toutes la même force. Ainsi, l'attribution de l'expression « ubérisation » à Maurice Lévy, bien que fréquente dans notre corpus de tribunes d'opinion, n'a pas été citée dans les entretiens. À l'inverse, « cloud » est quasi systématiquement attribué à Amazon. Si elle ne constitue pas toujours une évidence pour les acteurs, le rappel d'une généalogie dans le cadre du genre de discours qu'est la tribune d'opinion ajoute, comme nous l'avons vu, à la légitimité du *concept*, facilitant ainsi sa circulation.

¹⁸⁹ Le sentiment de néologie désigne « l'intuition qu'ont les locuteurs du caractère nouveau de certains mots ou expressions ». (Lombard & Huyghe, 2020)

¹⁹⁰ Cette notion est utilisée par l'agence Mots-Clés : nous la reprenons ici à notre compte, et précisons plus bas comment elle est investie par l'agence.

Il existe différents types d'attributions : nous l'avons définie comme la reconnaissance d'une paternité ou d'une préséance. On peut dire « elle ou il a inventé ce mot », mais aussi « j'associe Untel à ce mot », sans préciser la nature de cette association. C'est le cas pour l'attribution de « startup nation » à Emmanuel Macron : il ne s'agit pas de méconnaissance de la part des interviewé-es, mais plutôt du constat que l'expression est désormais, dans l'imaginaire collectif, associée au président de la République. Il s'agit donc d'une association de notoriété, et c'est cela qui compte lorsque nous parlons d'attribution : même dans le cas d'attribution de paternité, il ne s'agit pas tant d'archéologie lexicale que de reconnaissance d'une contribution à la *mise en concept*. En effet, l'attribution concerne justement le fait qu'un acteur ait investi le mot ou l'expression en tant qu'*inscription* médiatrice et l'ait publicisé.

Ainsi, différentes attributions peuvent-elles se cumuler pour une même forme lexicale. Nous avons évoqué la tribune à propos du Quantified Self, où l'auteur attribue la notion à deux éditorialistes de *Wired* (Gadenne, 2012). Néanmoins, cette paternité peut tout à fait se cumuler avec une attribution supplémentaire : lorsque l'auteur est présenté comme « spécialiste du Quantified Self », il ouvre la voie à des attributions futures du *concept* à lui-même. Créer les conditions d'une attribution est un enjeu important pour les acteurs économiques, puisqu'il s'agit de construire ainsi leur notoriété et un *éthos* distinctif au sein du marché. Il y a donc un enjeu marchand fort derrière l'attribution d'un *concept*, enjeu que les professionnel-les de la communication ont bien saisi : l'agence Mots-Clés utilise d'ailleurs cette notion dans son discours commercial et propose aux organisations d'assurer l'attribution de leurs discours. Nous détaillons cela dans l'encadré 3.

Encadré 3. La panoplie de l'attribution : assurer la visibilité et le référencement

Mots-Clés propose notamment à ses clients la stabilisation d'éléments de langage et de *storytelling*. Cette prestation ne s'arrête pas au cadrage du discours : l'agence offre également d'en moduler la réception. C'est ici que la notion d'attribution intervient : après le cadrage du discours, sa médiatisation auprès des acteurs de la presse, il s'agit d'assurer la visibilité et le référencement des clients « comme expert-e online et offline ». Il est précisé dans la documentation interne de l'agence : « Mots-Clés aide ses client-e-s à maîtriser leur référencement naturel et les termes clés établis dans leur storytelling, et ainsi à conserver les pleins bénéfices commerciaux de leur position d'autorité. »

J'ai eu plusieurs fois l'occasion d'effectuer cette prestation pour différents clients de l'agence. Les outils mobilisés pour assurer l'attribution sont multiples.

Concernant le référencement en ligne, l'enjeu est de faire en sorte que le nom du client soit systématiquement associé au *concept* publicisé, déterminé en amont lors du cadrage discursif (j'y reviendrai). L'expression fait alors l'objet de stratégies « SEO » (ensemble des techniques destinées à assurer le meilleur référencement possible sur les moteurs de recherche en ligne) : il s'agit essentiellement de créer de contenus éditoriaux sur le site du client, dans lesquels l'expression est incluse comme « mot-clé » de manière ce que le contenu en question soit positionné le plus haut possible dans les résultats de recherche. Une autre stratégie est la publicisation via la presse : la rédaction et le placement de tribunes d'opinion, signées par le client, s'accompagnent d'une demande systématique faite au média d'inclure un lien vers le site internet du client. Enfin, on peut citer les tentatives de création de pages sur Wikipédia : celles-ci se sont fréquemment soldées par un échec, l'encyclopédie rejetant les contenus qu'elle juge promotionnels. J'y reviendrai également.

En ce qui concerne le référencement « offline », l'agence a accompagné quelques clients dans la publication d'ouvrages et d'études, essentiellement d'autres cabinets de conseil. Ici, l'enjeu d'attribution a consisté à s'assurer que les reprises médiatiques attendues associent le *concept* déterminé au nom de l'expert-e et du cabinet pour lequel elle ou il travaille. Cela se faisait par un travail sur la titraille, qui comporte l'expression-*concept* mobilisée, une quatrième de couverture qui souligne le statut d'expert-e de la personne, ainsi qu'un travail d'argumentaire associant systématiquement le nom de l'expert-e au *concept*.

L'enjeu marchand derrière l'attribution des *concepts* peut ainsi amener les acteurs à déployer diverses stratégies pour s'assurer cette attribution. Le meilleur exemple parmi les mots que nous avons étudiés est encore celui de « disruption ». C'est un cas intéressant car l'attribution y est disputée entre deux acteurs, Jean-Marie Dru et Clayton Christensen, qui une fois n'est pas coutume, ont investi et publicisé l'expression à peu près au même moment dans des contextes différents (la publicité et l'économie). Nous avons déjà mentionné les interviews récentes de Jean-Marie Dru, où ce dernier insiste à donner sa définition de la « disruption », qui serait la bonne, et que Christensen aurait « dévoyée ». Nous sommes bel et bien dans une bataille de préséance. La notion de « disruption » est d'ailleurs une marque déposée par TBWA, l'agence cocréée par Dru, ce qui constitue un autre exemple de stratégie pour s'assurer l'attribution du *concept*.

Dans le cadre des stratégies de publicisation d'une production intellectuelle, nous avons mentionné le cas des tribunes d'opinion dans la presse. Un autre type de publicisation consiste à faire éditer un

ouvrage. Il nous paraissait intéressant de mentionner cette stratégie, car l'ayant également pratiquée dans le cadre de notre activité de consultante (cf. encadré 3), il nous est apparu qu'elle a pu mener à la publication de plusieurs ouvrages de notre corpus. En effet, plusieurs d'entre eux arborent un titre dont l'expression est *mise en concept* dans l'ouvrage : on pense à la « longue traîne » de Chris Andersen (2007), au « lean startup » d'Eric Ries (2012), à la « souveraineté numérique » de Pierre Bellanger (2014), ou encore à l'« ubérisation » de Grégoire Leclercq (Jacquet & Leclercq, 2016). Sans détailler ici comment ces expressions sont *mises en concept*, nous remarquons qu'elles ont pour point commun le fait d'être attribuées plus ou moins fortement à l'auteur de l'ouvrage. On trouve d'ailleurs des traces d'attribution ou de stratégies d'attribution pour tous ces *concepts* dans les limites étroites de notre corpus. Le moins fortement attribué est celui d'« ubérisation », dont nous avons vu qu'il est par ailleurs associé à plusieurs noms : on trouve dans notre corpus uniquement une tribune signée par Grégoire Leclercq (2018), qui témoigne d'un effort supplémentaire de publicisation du *concept*. Pour les autres *concepts*, on trouve une attribution jusque dans notre corpus de rapports. En 2006, Jouyet et Lévy (2006, p.71) écrivent ainsi : « Chris Anderson a popularisé la notion dite de “long tail” ». En 2011, un rapport sur la politique des données (Lacombe et al., 2011, p.80) mentionne le « concept de jeune pousse maigre ou “Lean startup” » aux côtés du nom et de l'ouvrage de Ries (2012). Bellanger quant à lui est cité par Lemoine (2014, p.310), à propos de son livre *La souveraineté numérique* (Bellanger, 2014).

S'il y a *des* attributions, il y a aussi des droits de préséance. Ainsi, pour le lexème « disruption », deux des interviewé-es évoquent Jean-Marie Dru, l'agence TBWA ou l'univers de la publicité, tandis que trois autres évoquent plutôt la paternité de Christensen, en mettant en avant le fait qu'il ait conceptualisé l'expression dans le domaine économique avec la notion d'« innovation de rupture ». En revanche, aucun-e n'évoque les deux paternités à la fois : l'attribution semble bien répondre à une règle d'exclusivité pour les locuteurs et locutrices, ou du moins, à une nécessaire préséance qui garantirait à un acteur une légitimité accrue dans la chaîne d'attributions.

Il est difficile de dire en revanche quels sont les critères de cette préséance. Un facteur important semble être celui de la circulation discursive : plus un discours contenant le mot ou l'expression a fait l'objet de reprises, plus le mot ou l'expression aura de chances d'être attribué à l'énonciateur de ce discours. L'invention présumée paraît en effet secondaire : c'est ce qu'on observe avec l'expression « startup nation », qui est attribuée à Emmanuel Macron alors qu'il n'est pas le premier à l'avoir publicisé. En revanche, cette expression a fréquemment été commentée par la presse en lien avec son utilisation par le président de la République lors de son allocution en 2017 au salon VivaTech. Et nous disons bien l'énonciateur, et non l'auteur : c'est-à-dire celui ou celle qui porte la responsabilité

énonciative du discours. Il y a également un critère qui concerne les jugements métalinguistiques des locuteurs et locutrices profanes, et nous aurons l'occasion d'y revenir en détail. Ici, nous pouvons donner deux éléments qui nous sont apparus au cours des entretiens. Premièrement, le secteur dans lequel s'inscrit le locuteur ou la locutrice semble jouer un rôle : les personnes qui ont évoqué la paternité de Jean-Marie Dru pour le lexème « disruption » sont Mounir Mahjoubi et Stéphane Distinguin, tous deux étant ou ayant été à la tête d'une agence de conseil. Second élément intéressant : la conceptualisation de l'expression dans un champ scientifique. C'est un critère évoqué par trois autres interviewés, dont l'un a expressément indiqué qu'il s'agissait pour lui d'un élément décisif dans le choix de l'attribution :

« - (...) "disruption" il y a une vraie littérature. C'est Christensen, qui était professeur à Harvard, qui a vraiment théorisé ce concept de "disruption". Il y a une vraie littérature scientifique derrière la disruption. (...)

- D'accord, donc vous le rattachez à Christensen, parce qu'a priori c'est plutôt Jean-Marie Dru qui l'avait "créé" dans les années 1990...

- Alors pour moi Jean-Marie Dru c'est l'approche publicitaire, c'est pas du tout celle que je retiens quand je donne mes cours auprès de mes étudiants. Pour moi "disruption", c'est Christensen, clairement. » Romain Liberge, extrait d'entretien

Soulignons ici une idée importante qui découle de ce raisonnement. L'attribution n'est pas, ou rarement, une affaire d'« invention » : c'est plutôt une question d'appropriation et de la monstration de cette appropriation. Les *concepts* circulent ainsi distingués par des signes d'identité qu'on leur accole, qui facilitent leur reprise. Il y a d'ailleurs peu de néologismes qui sont *mis en concept* : il s'agit le plus souvent d'unités lexicales déjà existantes dans la langue. Les formulations *mises en concept* fonctionnent ainsi comme des étendards qui contribuent à mettre en valeur leur énonciateur, lui permettant de gagner en *autorité discursive*.

Une dernière idée que nous souhaitons apporter sur la notion d'attribution est qu'il existe aussi des attributions malheureuses. Si, comme nous l'avons expliqué, l'attribution fait l'objet de stratégies de la part des acteurs économiques, il existe aussi des cas où celles-ci se sont retournées contre l'acteur en question, peut-on dire. L'exemple le plus évident est celui de « startup nation » : pensé à sa mise en circulation dans le discours politique français comme un *concept* positif pour mettre en mots une nouvelle manière de faire en politique, la suite de l'itinéraire du *concept* en a décidé autrement, comme avons eu l'occasion de l'évoquer. Chargé de connotations négatives lors de ses reprises, son attribution au président de République n'est guère flatteuse, comme en témoignent nos entretiens,

durant lesquels les interviewé-es partagent des sentiments et jugements négatifs sur l'expression et ses connotations — nous aurons l'occasion d'y revenir.

Si la notion d'attribution décrit les enjeux de l'association de *concepts* et d'acteurs, elle ne permet pas de comprendre entièrement la *réussite sociodiscursive* de certains *concepts* : pour cela, il faut s'intéresser aux conditions de leur médiatisation.

La montée en généralité : dé-marquer le concept

Pour qu'un *concept* soit médiatisé par la presse ou par un éditeur, il faut nécessairement qu'il dépasse le stade de simple slogan publicitaire : il ne peut se contenter de servir les intérêts des annonceurs. Si le *concept* comme le nom de marque ont une visée marketing, on constate que ce dernier a, du point de vue juridique, pour seul objet de désigner l'entreprise ou ses produits/services. Dans une analyse des circulations publicitaires, Karine Berthelot-Guiet (2013) constate toutefois que le nom de marque a une forte propension à la lexicalisation, de nombreux noms de marques devenant noms communs par l'usage des consommateurs et consommatrices. Pour les producteurs, l'enjeu est « d'empêcher que leurs marques ne deviennent génériques, c'est-à-dire que le nom soit utilisé pour dénommer l'ensemble d'un produit et se transforme en nom commun » (*ibid.*, p.237), ce qui est une forme de « dégénérescence de la marque » (*ibid.*). Pour le nom de marque, l'enjeu d'attribution est premier : devenir un lexème désignant toute une catégorie de produits (comme « scotch ») génère des stratégies de diversification pour réattribuer la marque aux produits qu'elle vend. Pour le *concept* en revanche, la généralisation est recherchée. De ce point de vue, le *concept* tient de l'élément de langage : l'objectif est de susciter la circulation la plus large possible.

Pour cela, le *concept* doit opérer ce que nous appelons une montée en généralité : il doit *prétendre* faire sens d'expériences communes, sociales, économiques, politiques... Cela explique aussi pourquoi les expert-es sont souvent les agent-es de la *mise en concept* : il s'agit de leur cœur de métier. Pour réaliser cette montée en généralité, l'activité définitoire et métadiscursive est un passage obligé. Passer du statut de slogan publicitaire à celui de *concept* nécessite une mise en savoirs. Comme nous l'avons vu à travers quelques exemples, cette mise en savoirs va contribuer à la *réussite* du *concept*. D'une part, la « densité » d'un *concept* va être associée par les locuteurs et locutrices profanes à une plus grande légitimité : nous l'avons mentionné et nous reviendrons sur cet aspect ultérieurement. D'autre part, la production intellectuelle que constitue la mise en savoirs participe à *autoriser* le *concept* dans des espaces discursifs réputés non marchands (*i.e.* le contenu éditorial d'un média). C'est peut-être l'une des différences principales avec la notion de *formule* telle que mobilisée par Alice

Krieg-Planque (2009) : alors que la circulation de la *formule* se fait en partie grâce à l'opacification et au flou sémantique qu'elle produit, la publicisation du *concept* est tributaire d'un commentaire développé de la part de son créateur ou sa créatrice. Cela ne signifie pas qu'une expression *mise en concept* ne peut pas circuler sans être accompagnée d'un métadiscours en cotexte : l'attribution peut faire office de définition implicite. Par exemple, lorsqu'un texte mentionne le *concept* de « disruption » associé au nom de Jean-Marie Dru, il convoque implicitement la mise en savoirs opérée par ce dernier. On constate toutefois que les *concepts* circulent aussi « par eux-mêmes », apparaissant dans les discours comme allant de soi. Nous l'avons constaté avec l'unité lexicale « agilité », qui est largement reprise dans le discours public, majoritairement sans être explicitée. L'expression, qui a bien été *mise en concept* auparavant¹⁹¹, circule désormais comme la somme des mises en savoirs dont elle a été l'objet, ou plutôt comme une trace de plus en plus lointaine de cet ensemble qui vient en modeler les différents sens et connotations.

Bien sûr, tous les itinéraires du vocabulaire de l'*économie numérique* ne consistent pas en une *mise en concept* puis une publicisation et une circulation accrue : la *mise en concept*, quand elle intervient, n'est d'ailleurs pas toujours ce qui assure la médiatisation d'une expression. Si l'on prend le cas du lexème « ubérisation », on constate qu'il s'agit probablement, parmi notre liste de dix expressions, de celle qui se rapproche le plus d'une *formule* au sens d'Alice Krieg-Planque (2009). En effet, l'expression a fait l'objet dans un premier temps d'une séquence médiatique autour de sa « sortie » par Maurice Lévy, et c'est d'ailleurs quelque chose qui est plusieurs fois évoqué dans les rapports publics qui commentent l'expression. Mais de simple *formule*, l'« ubérisation » fait l'objet d'une *mise en concept*, notamment par l'un des auteurs de notre corpus qui a coproduit un ouvrage (Jacquet & Leclercq, 2016) et une tribune (Leclercq, 2018), parmi d'autres dispositifs qui contribuent à sa mise en savoirs¹⁹².

Autant que l'attribution, la dé-singularisation du *concept* est importante : ce sont ces deux pôles qu'il faut parvenir à mettre en équilibre pour espérer voir le *concept* circuler et accomplir efficacement son rôle d'*inscription* médiatrice. Ni tout à fait publicité, ni terminologie sectorielle, le *concept* doit être distinctif sans être « partisan », neutre sans être passe-partout. Il est intéressant de constater que cette existence « à la frontière » peut générer des conflits. Ainsi, dans notre corpus de sections « discussion » sur Wikipédia, observe-t-on qu'un certain nombre d'expressions font l'objet de

¹⁹¹ Nous avons commenté l'une de ces *mises en concept* par des consultants en informatique, créateurs des « méthodes agiles ».

¹⁹² On peut citer la création d'un « Observatoire de l'ubérisation » par les auteurs du livre. Le statut de l'organisation n'est pas clair : association professionnelle, think tank ou cabinet de conseil, l'ambiguïté de son objectif est d'ailleurs entretenue par sa dénomination, qui nous paraît caractéristique du processus de *mise en concept*, à la frontière entre espace marchand et non marchand.

controverses de « neutralité » : certaines contributions à leur mise en savoirs, voire leur présence même sur l'encyclopédie, sont remises en question par des utilisateurs et utilisatrices qui considèrent qu'il s'agit de contenus promotionnels. Ce qui pose fréquemment problème est l'autoattribution : lorsqu'un-e internaute cite ses propres travaux en tant que source pour légitimer sa contribution. On peut le voir par exemple dans la section discussion de la page « Méthode agile » :

« Les contributions de Mr Vickoff sont uniquement référencées par ses propres articles (quels que soient les sites, magazines, hébergeant ses contributions ou un lien vers ses contributions). Ils ne constituent pas des sources fiables, en l'absence de sources secondaires. D'après le lien figurant sur la page de controverse de neutralité, cette utilisation de wikipédia à des fins promotionnelles dure depuis 2008. Cette page (et d'autres) mériterait d'être purgée de ces simili-références et des avis de Mr Vickoff, qui n'ont pas fait l'objet de travaux extérieurs, et ne sont reprises par personne. » Anonyme (2012, 23 décembre)

Malgré la publicisation des travaux de « Mr Vickoff » via plusieurs médias, l'absence de citations de ses travaux par d'autres auteurs et autrices semble discréditer sa contribution, dès lors considérée comme promotionnelle.¹⁹³ Une mise en savoirs isolée ne suffit donc pas : il faut que celle-ci soit commentée dans d'autres contextes pour être considérée comme « neutre », du moins comme non promotionnelle. Au-delà de la simple publicisation, le *concept* attribué doit pouvoir circuler : la difficulté pour les créateurs et créatrices est de faire en sorte qu'il soit largement repris sans pour autant perdre les bénéfices promotionnels de l'attribution.

Un autre enjeu de la montée en généralité concerne la dénomination. Si l'on reprend la comparaison avec le nom de marque, ce dernier peut théoriquement user de n'importe quelle combinaison morphologique, qu'elle soit issue d'unités signifiantes déjà existantes dans la langue ou non.¹⁹⁴ Pour le *concept* en revanche, il est important que la dénomination puisse aller de soi : on doit pouvoir au moins inférer un sens approximatif au *concept* à la simple lecture de la dénomination. Bien sûr, l'enjeu est moins d'élargir le public que de rendre le sens décodable par des professionnel·les de l'*économie numérique*, c'est-à-dire les acteurs concernés de près ou de loin par les enjeux que traite le *concept*.

¹⁹³ Nous reviendrons sur ce mécanisme d'*autorisation*, qui consiste à considérer qu'est légitime une contribution sourcée par des contributions tierces, spécifique à Wikipédia dans le chapitre suivant (chapitre VI).

¹⁹⁴ Dans une étude linguistique du nom déposé (nom de marque ou de produit), Bénédicte Laurent (2010, p.111-138) montre que celui-ci est en fait motivé linguistiquement et discursivement : il se trouve être un hybride entre le nom propre prototypique et le nom commun. Il serait intéressant de réaliser une étude linguistique approfondie des propriétés du *concept*, qui nous paraît également présenter cette ambiguïté, sans pour autant qu'il s'agisse toujours d'un nom déposé : les enjeux discursifs sont par ailleurs différents, comme nous le montrons.

Il ne s'agira donc que rarement d'« inventer » une dénomination : les auteurs et autrices de concepts vont plutôt s'appuyer sur des morphèmes et lexèmes non seulement déjà existants en langue, mais même fréquemment déjà existants dans le vocabulaire technique ou sectoriel. On peut s'en apercevoir en reprenant les *concepts* cités plus hauts, ayant fait l'objet d'ouvrages sélectionnés dans notre corpus. Le *concept* de « longue traîne » (traduction de « *long trail* ») d'Anderson (2007) est peut-être le moins parlant, il véhicule néanmoins une image assez marquante, que l'on retrouve dans le livre sous la forme d'un graphique et qui soutient l'idée clé du *concept*¹⁹⁵. Les deux *concepts* suivants sont de meilleurs exemples. Le « lean startup », créé par Eric Ries (2012) s'appuie sur deux lexèmes déjà bien installés dans le monde de l'entrepreneuriat : nul besoin de commenter le mot « startup », et le « lean » renvoie à une méthode de gestion très connue, née aux États-Unis à la fin des années 1980. La « souveraineté numérique » de Pierre Bellanger (2014) est également un syntagme formé par deux unités lexicales : nous avons vu comment le lexème « numérique » a connu une *réussite sociodiscursive* forte, qui ne peut que contribuer à celle du syntagme. Nous avons enfin le cas du concept d'« ubérisation », qui est formé à partir d'un nom de marque, dont l'entreprise éponyme a été au cœur de débats sur le travail et ses cadres réglementaires. On voit donc que l'enjeu est de trouver une dénomination à la fois singulière, mais dont l'air de familiarité puisse contribuer à la montée en généralité. Ce double critère peut donner du fil à retordre aux créateurs et créatrices de *concepts* : nous en avons fait l'expérience chez Mots-Clés, que nous restituons dans l'encadré 4.

Encadré 4. Fabriquer des *concepts* : retour sur la méthodologie propriétaire de l'agence Mots-Clés

Comme nous l'avons mentionné plus tôt, l'agence Mots-Clés se réclame d'une approche discursive du métier de la communication. L'agence a déposé une méthode propriétaire appelée « Design narratif® » destinée à stabiliser le storytelling des clients. Cette méthode s'appuie sur deux modèles de la mise en récit, le schéma narratif et le schéma actantiel, et sur la stabilisation de « formulations signatures ». Comme l'indique le site de l'agence dans un discours promotionnel¹⁹⁶, « le storytelling ne suffit pas : les formulations que vous allez utiliser doivent à la fois être percutantes et facilement mémorisables ». Les récits créés par l'agence pour ses clients comportent en effet des « formulations signatures », qui constituent des points focaux du storytelling. L'agence propose d'ailleurs des prestations complémentaires qui consistent en la médiatisation du storytelling adopté, prestations qui s'appuient sur la *mise en concept* de la formulation signature principale du récit. Sur la page d'accueil du site, on trouve ainsi l'affirmation suivante : « "Écriture inclusive", "excellence opérationnelle", "bien manger" : voici quelques-unes des formulations que nous avons contribué à forger, densifier et faire connaître ces dernières années pour le bénéfice de nos clients. » C'est en effet des formulations que l'agence a contribué à *mettre en concept* suivant les stratégies que nous avons décrites au-dessus.

¹⁹⁵ La longue traîne désigne la grande majorité des produits vendus sur internet : selon Anderson, contrairement à l'économie classique, tirée par une infime part de *best-sellers*, la grande part du chiffre d'affaires dans l'économie du net se gagne grâce cette longue traîne de produits « de niche ».

¹⁹⁶ Mots-Clés. (s.d.). Design narratif ®. Mots-Clés. Consulté le 17 août 2022 sur <https://www.motscles.net/design-narratif>

En tant que consultante, j'ai été amenée à travailler de multiples fois à l'invention de dénominations susceptibles de devenir des «formulations signatures» et d'être *mises en concept* : le choix de la dénomination était systématiquement guidé par cette considération. La difficulté principale à laquelle je me heurtais réside dans la double nature du *concept* : comment créer une formulation à la fois nouvelle, mais susceptible d'être comprise par le client et les acteurs de son secteur d'activités, qui soit inédite et originale (elle ne doit pas être déjà attribuée à d'autres organisations), mais susceptible d'intéresser la presse ?

Plusieurs critères d'une bonne «formulation signature» ont été définis par l'agence, et mes travaux de recherche y ont d'ailleurs contribué. J'ai par exemple constaté, assez vite après mes premiers pas de consultante, que l'agence s'inspire de la notion de « formule » telle qu'investie par Alice Krieg-Planque. Bien que les travaux de la chercheuse n'aient évidemment aucune prétention normative, il s'agissait justement d'essayer d'inférer à partir d'eux une forme de *prétention communicationnelle* (Jeanneret, 2014). Le raisonnement est le suivant : si la *formule* est une expression qui circule fortement, alors créer des «formulations signatures» qui s'inspirent de ces caractéristiques a des chances de favoriser leur circulation et par-là, à contribuer à la notoriété des clients auquel elles sont attribuées.

Les quatre caractéristiques que donne Krieg-Planque pour décrire une *formule* sont ainsi reprises comme de potentiels indicateurs d'une formulation qui peut accéder à une forme de *réussite sociodiscursive*. Je les ai commentées extensivement dans mon chapitre d'exposé théorique (voir chapitre I), et donne ici la manière dont elles sont traitées par l'agence dans une perspective professionnelle :

- La dimension discursive et le caractère de référent social : ces deux dimensions portent la même idée, que je traite dans ce chapitre, d'une nécessaire montée en généralité de la formulation signature. Mes échanges avec Raphaël Haddad, directeur de l'agence, à propos de mes travaux de recherche ont mené à l'idée qu'une formulation a plus de chances de réussir si celle-ci parvient à nommer un usage : il s'agit donc, lors du choix d'une formulation, d'essayer d'anticiper un nouvel usage, professionnel ou non selon le cas, que celle-ci pourrait désigner. L'objectif est justement de faciliter la reprise de la formulation au-delà du cadre de la communication d'entreprise.
- Le figement : sur ce point, l'observation qui a retenu l'attention de l'agence est que les *formules* sont souvent des syntagmes nominaux. Cet agencement permet de trouver une solution au problème de l'attribution/montée en généralité : les formulations signatures créées par l'agence vont ainsi fréquemment être composées de deux lexèmes, ce qui permet de jouer sur les deux pôles complémentaires de la *mise en concept*.
- La dimension polémique : cette dimension n'a pas été immédiatement mise en pratique par l'agence. Mes travaux de recherche ont toutefois permis d'explorer une piste : si, comme le suggère Krieg-Planque, le flou sémantique et les implicites peuvent contribuer à générer des polémiques à propos des enjeux portés par une *formule*, et que cela est un facteur de circulation médiatique, alors une formulation signature a tout intérêt à entretenir une forme de flou sémantique.

Une «formulation signature» idéale est donc probablement un syntagme nominal qui *prétend* nommer un usage et qui entretient un flou sémantique susceptible d'en accroître la circulation.

À l'issue de cette réflexion sur la *mise en concept*, nous retenons le caractère hybride de ces formulations, à la frontière entre espace marchand et non marchand. Symptomatique d'un mouvement de fond qui réorganise les médiations marchandes, ce mélange des genres qui classe le *concept* entre publicité et mise en savoirs de l'*économie numérique* est aussi ce qui lui donne sa capacité d'*inscription* médiatrice. Nous allons à présent voir comment les dénominations peuvent

affecter l'*éthos* des organisations, générant des stratégies discursives de la part des acteurs économiques.

B. Vocabulaire et *éthos* de marque : stratégies de positionnement et médiations marchandes

a. Le vocabulaire comme relais d'autorité et de notoriété : choix des mots et logiques marketing

Nous venons d'évoquer une stratégie particulière qui consiste à construire et investir des formulations mises en savoirs et attribuées pour faciliter les médiations marchandes d'acteurs économiques dans un contexte de *dépublicitarisation* croissante. Toutefois, il y a à côté de cela toute une économie au sein de laquelle circulent des formulations qui n'ont pas fait l'objet d'une *mise en concept*, qui ne sont pas des *formules*, mais qui relèvent de consensus au sein de marchés et que nous avons auparavant qualifiées de désignations d'*artefacts sociotechniques* (voir chapitre IV). Nous allons ici montrer comment ces formulations circulent en lien avec les stratégies marketing des organisations au travers de deux exemples issus de nos entretiens.

Un premier exemple nous est donné par une entrepreneuse et investisseuse, qui a fondé ou cofondé plusieurs startups dans le domaine de l'*économie numérique*. L'une d'entre elles est une entreprise qui propose une technologie informatique destinée aux organisations et qui utilise principalement le syntagme de « technologies conversationnelles » pour présenter son activité. Nous avons interrogé la fondatrice sur ce choix par rapport à d'autres formulations concurrentes :

« - Est-ce qu'avec Levia.ai vous avez tout de suite pris le parti d'utiliser "technologies conversationnelles" ou est-ce qu'il y a quand même un moment où vous avez changé de mots ?

- Non, non. La première année on utilisait beaucoup "chatbot" parce que c'est une façon simple d'expliquer ce qu'on faisait. Et après ça fait à peu près un an qu'on a arrêté parce que ça influence plein de choses, ça influence comment nos partenaires nous voient, et si on utilise trop le mot "chat", on est plutôt dans la catégorie des gens qui font des arbres décisionnels que de l'intelligence artificielle. Ça influence les investisseurs, qui ont un dégoût, enfin une espèce de mépris pour tout ce qui est "gadget IT" qui n'ont pas l'intelligence artificielle. Vis-à-vis de nos clients c'est pareil, c'est qu'en termes de prix, je

sais pas un chatbot ça coûte 10 000 €, l'intelligence artificielle ça peut valoir 100-150 000. Ça appauvrit tout le travail. » (Tatiana Jama, extrait d'entretien)

Il nous paraissait intéressant de retranscrire la réponse complète car elle illustre bien les logiques à l'œuvre. L'entrepreneuse explique avoir d'abord utilisé la formulation « chatbot », aux débuts de l'entreprise : l'expression lui paraissait posséder un pouvoir d'évocation assez fort pour expliquer simplement la nature de l'activité. Il faut préciser ici que, plus tôt dans l'échange, nous avons évoqué l'expression « chatbot », qui selon l'interviewée évoque des connotations négatives :

« (...) le problème c'est que le mot "chatbot" appelle à un champ lexical qui provoque des choses autour de la déception, autour du gadget, et donc en fait à chaque fois qu'on se positionne dans une logique de "chat-bot", on pense qu'on est la petite fenêtre qui comprend rien sur un site ou sur l'appli de messaging. Donc en fait nous l'idée c'est de très rapidement de s'éloigner de ça, pour parler plutôt d'un point de vue technologique que d'un point de vue usages qui pour le coup aujourd'hui n'est pas au point. » (Tatiana Jama, extrait d'entretien)

On peut constater ici les logiques marchandes qui affectent la circulation du vocabulaire : objets des tendances d'investissement, les formulations sont sujettes aux fluctuations d'un secteur économique fortement dépendant des logiques de spéculation. Une formulation qui autrefois cristallisait des attentes économiques fortes (« chatbot ») se retrouve discréditée et évocatrice de connotations négatives parce que les attentes économiques n'ont pas été justifiées, générant une « déception ». Le qualificatif de « gadget » employé par l'entrepreneuse est intéressant : d'une technologie prometteuse, le « chatbot » se retrouve relégué au rang d'objet ingénieux, mais inutile, générant le mépris des investisseurs. Les formulations sont ainsi jaugées à l'aune des promesses de gains économiques qu'elles font miroiter : la formulation « chatbot » est ainsi abandonnée par la marque dans son discours promotionnel parce qu'elle connote un service bas de gamme, peu cher et potentiellement défectueux.

Le second exemple que nous donnons concerne une autre entreprise, créée également par un entrepreneur et investisseur, et qui propose des services autour du stockage informatique à distance à destination d'organisations. Dans ce cas, nous observons un schéma similaire d'usage puis d'abandon d'une expression pour des motifs de positionnement économique :

« - J'ai porté le mot "startup" pendant longtemps. Maintenant quand même, je fais attention, par rapport à Scalify qui a maintenant dix ans d'âge et qui a atteint une certaine légitimité propre, j'évite d'utiliser le mot "startup" pour Scalify, je parle d'entreprise.

C'est un choix très très conscient. C'est une ligne fine, parce qu'en France, je souhaite bénéficier des côtés positifs des politiques, j'affiche assez facilement qu'on fait partie de la French Tech, mais sans m'associer au côté startup.

- *Parce que vous associer à la startup, ça peut vous porter préjudice ?*

- C'est vu comme risqué.

- *D'accord. Mais à un moment, vous l'utilisiez. Qu'est-ce qui vous a fait arrêter ?*

- C'est le moment où j'ai considéré que la boîte avait suffisamment de légitimité propre. Effectivement, "startup" nous apportait de la légitimité dans le contexte actuel qui est prostartup, mais à un moment la boîte avait plus de légitimité propre que ce que le mot pouvait lui apporter. Mais c'est vraiment un choix conscient, parce qu'il y a des boîtes qui ont le même âge et la même taille, et qui continuent d'utiliser ce mot. » (Jérôme Lecat, extrait d'entretien)

Il s'agit ici de l'unité lexicale « startup », utilisée pour qualifier l'entreprise à ses débuts : il s'agissait d'un positionnement qui a notamment permis à l'entreprise d'être associée à la « French Tech », ensemble de politiques gouvernementales destinées à favoriser les entreprises innovantes — association qui continue d'intéresser le dirigeant. Néanmoins, l'expression est abandonnée pour la connotation négative d'entreprise risquée du point de vue des investisseurs : comme pour « chatbot » dans l'exemple précédent, il s'agit d'une stratégie marketing du point de vue de la valorisation financière potentielle de l'entreprise, qui est à un stade de développement où elle cherche des financements. La raison invoquée pour l'abandon de l'expression est intéressante : l'entreprise a fini par atteindre un niveau de « légitimité propre » plus intéressant que le qualificatif « startup » ne pouvait lui apporter. L'*autorité discursive* apportée par le lexème n'était plus suffisante par rapport au positionnement acquis par l'entreprise : la marque « Scality » avait atteint une notoriété suffisante au sein du marché. Le lexème fonctionnait ainsi comme un relais d'*autorité* pour la marque quand elle n'avait pas encore suffisamment de solidité propre.

On voit également comment ces choix sont tributaires d'une économie spéculative, où les jeunes entreprises innovantes choisissent un modèle économique qui fait dépendre leur viabilité de la réussite de levées de fonds, et où des investisseurs « parient » sur les plus prometteuses.

Les formulations circulent ainsi dans un régime transactionnel, sortes de « mots-vitrines » brandis par les entreprises en quête de financements. Un autre enjeu qui accentue l'importance de disposer d'énoncés courts et « percutants », comme le disent les communicant·es et marketers, capables de

signifier beaucoup en peu de temps, est justement celui d'un monde soumis à une très forte volatilité. Nous avons souligné le topos de la rapidité des transformations au sein de l'*économie numérique* (voir chapitre III) ; c'est une rapidité qui est liée non seulement à l'impératif d'innovation, mais aussi à une culture de la vitesse, du changement permanent. C'est d'ailleurs quelque chose qui est tout à fait perçu par les professionnel·les du secteur et qui affecte le travail des communicant·es. Nous avons interrogé une responsable des publications au sein d'un think tank d'entrepreneurs et entrepreneuses, qui soulignait cette culture de la vitesse propre au milieu de l'entrepreneuriat dans les nouvelles technologies :

« Y'a aussi un rythme, un rythme de parole qui est pas le même dans ce milieu, le temps n'est pas le même, la façon d'aborder le temps n'est pas la même... Et d'ailleurs c'est parfois un souci pour moi en tant que prestataire : c'est que moi, je fais des contenus longs, où on va au fond, etcétera. Bah non, ce qu'on me dit, c'est qu'il faut du *snackable content*¹⁹⁷. Donc il y a un rapport au temps, vraiment, qui est pas le même. On parle vite, on a des expressions qui accélèrent, il faut que ça dépote, voilà. Et le langage, je pense que c'est ça aussi. » (Laurence Lucas, extrait d'entretien)

L'interviewée fait ainsi le lien entre cette culture de la vitesse et ses pratiques de communicante : il s'agit de privilégier les formats courts, plus digestes, des expressions « qui accélèrent ». On peut parler de sloganisation du discours : selon Adam et Bonhomme (2012, p.86), le slogan se caractérise par « une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle », ce qui renforce sa dimension « performative ». Dans ce contexte, l'importance des formulations courtes, comme les unités lexicales et les syntagmes, se trouve renforcée : la multiplicité des enjeux (de marketing, symboliques, de positionnement, etc. : ce qu'on s'efforce de montrer dans ce mémoire), combinée à un impératif de vitesse qui affecte jusqu'à la parole, fait du vocabulaire un véritable « concentré » discursif.

Cela nous rappelle également les pratiques qui visent l'amélioration du référencement d'un site internet sur les moteurs de recherche, structurées autour d'une logique de « mots-clés » : des énoncés courts (un à trois-quatre mots) sur lesquels il s'agit de se positionner pour augmenter sa notoriété sur le web. Avec la possibilité pour tout un chacun de créer des contenus sur le web aisément, les communicant·es ont rapidement investi pour leurs clients les leviers pour augmenter leur notoriété via internet. L'une des prestations proposées par certaines agences, dont Mots-Clés, propose

¹⁹⁷ Expression utilisée dans le milieu de la communication et du marketing pour désigner des contenus éditoriaux structurés en fragments de texte courts destinés à être lus rapidement, d'une bouchée, comme on consomme des « snacks », ce qui est supposé faciliter la lecture.

d'améliorer le positionnement d'un site internet grâce à des techniques dites de référencement naturel, ou « SEO » (search engine optimisation) et de référencement payant, ou « SEA » (search engine advertising). Il s'agit dans le premier cas de mettre en pratique des techniques « d'optimisation » des contenus éditoriaux du site web, et dans le second, d'afficher des annonces payantes sur Google, via l'outil de promotion publicitaire Google Ads (anciennement Adwords). La raison pour laquelle nous mentionnons ces pratiques est qu'il s'agit, dans le cas du référencement naturel comme payant, de s'appuyer sur des « mots-clés », l'objectif étant de créer une correspondance entre les recherches des internautes (mots-clés entrés sur Google) et contenus des sites web (mots-clés présents sur un site), afin de faire en sorte que le site en question apparaisse dans les premiers résultats de recherche — ce qui est synonyme de succès. Il serait trop long d'exposer en détail le fonctionnement et les *prétentions communicationnelles* qui norment ces pratiques : nous nous contentons, dans l'encadré 5, de présenter quelques enjeux de cette logique de recherche de notoriété via des « mots-clés ». Les travaux en sciences de l'information et de la communication sur ces outils et pratiques étant rares, nous souhaitons également mentionner l'article de Thomas Grignon (2016) sur l'outil Google Analytics (qui fait partie des nombreux outils proposés par Google au même titre que Google Ads pour optimiser son référencement web) et sur la manière dont cet outil déploie une « prétention pédagogique » vis-à-vis de ses utilisateurs et utilisatrices.

**Encadré 5. Le vocabulaire objet des transactions marchandes :
l'exemple des pratiques de référencement web en agence de communication**

Parmi les ensembles d'outils déployés par l'agence Mots-Clés pour assurer la notoriété de leurs clients, il y a ceux qui concernent en particulier le référencement de leurs sites internet.

Ceux-ci sont fondés sur une logique de « mots-clés » : il s'agit de déterminer les mots et expressions que sont susceptibles de rechercher sur le web les publics visés par l'entreprise.

Dans le cas du référencement dit « naturel »¹⁹⁸, les techniques mobilisées consistent à agir sur les contenus éditoriaux, notamment en plaçant judicieusement les mots-clés dans le texte de manière à ce que le texte soit mieux référencé par Google — l'optimisation est possible pour les autres moteurs de recherche, mais

¹⁹⁸ Cette expression est intéressante si l'on repense à la logique de *dépublicitarisation* : le référencement naturel étant opposé au référencement payant (donc publicitaire), il s'agit en quelque sorte d'effacer le caractère « fabriqué » du premier. C'est aussi un implicite mélioratif. La citation suivante, issue de l'un des essais de notre corpus le fait ressortir particulièrement : « en ne travaillant pas la présence “naturelle” de l'écosystème sur les parcours, mais en étant dépendant des investissements média et réseaux sociaux, l'organisation est en quelque sorte “sous assistance respiratoire” » (Faillet, 2016, n.p.). Le référencement naturel serait plus durable et plus sûr que la publicité.

vu le monopole possédé par la firme, la plupart des agences développent une compétence exclusive pour ce moteur-là¹⁹⁹.

Dans le cas du référencement payant, où les mots-clés font l'objet d'achats publicitaires²⁰⁰, on peut parler d'une forme de mise en marché du vocabulaire, qui devient une monnaie d'échange médiatrice entre l'entreprise et les internautes.

Les mots-clés à investir font ainsi l'objet d'une réflexion qui modèle la stratégie de webmarketing de l'organisation pour laquelle l'agence travaille. Les questions que j'ai pu me poser lors de l'élaboration de telles stratégies sont les suivantes : quels mots les internautes potentiellement intéressé-es par le service de l'organisation ou d'institution concernée sont-ils susceptibles de taper? Quelles sont les tendances actuelles du secteur? Quelles sont les actualités récentes du secteur? Quels mots intéressants l'organisation utilise-t-elle déjà et sur lesquelles est-elle déjà bien positionnée? Quels mots ses concurrents utilisent-ils?

Le choix des expressions clés se fait ainsi sur la base d'un repérage des formes lexicales répétées et qui font l'objet de mises en exergue : il s'agit de prêter attention aux expressions répétées, en particulier à celles qui sont présentes dans les titres des contenus, les sous-titres, qui sont mises en gras, etc. La circulation accrue d'une expression, que ce soit dans la presse ou parmi des contenus présents sur les sites des acteurs économiques d'un secteur, en fait ainsi une candidate de sa mise en marché.

Le succès de telles stratégies est mesuré au positionnement du client avant et après la mise en place de techniques de référencement : pour un mot-clé donné, comment le site se positionne-t-il dans les résultats de recherche sur Google? Le vocabulaire est ainsi considéré un support de notoriété pour les organisations.

Il existe ainsi un véritable marché des mots en ligne, où les expressions font l'objet de stratégies marketing. Il est intéressant de noter que, à l'instar des cours de bourse, l'outil Google Ads affiche un niveau de concurrence et une valeur pécuniaire pour les enchères concernant les mots-clés, valeur qui fluctue selon le nombre de personnes ayant utilisé tel mot-clé dans le cadre d'une campagne publicitaire sur Google Ads.

Mot clé	↓ Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)
machine learning	10 k - 100 k	Faible	1,13 €	3,26 €
chatbot	10 k - 100 k	Moyen	1,94 €	20,60 €
intelligence artificielle	10 k - 100 k	Moyen	0,83 €	1,85 €

Capture d'écran dans l'outil de planification des mots-clés de Google Ads.

¹⁹⁹ Les algorithmes de Google n'étant pas publics, les consultant-es doivent constamment se tenir informé-es des pratiques efficaces via les informations distillées par les spécialistes du sujet : certaines agences ont en effet développé une expertise dans ce métier particulier.

²⁰⁰ Précisons toutefois que le prix payé par le client dépend du nombre de clics sur l'annonce ou du nombre de personnes ayant vu l'annonce, qui est affichée uniquement pour les mots-clés sélectionnés par le client.

On voit ainsi sur la figure que le mot-clé « chatbot » peut atteindre un coût de 20,60 €, correspond au coût maximal qu'un annonceur est susceptible de payer pour un clic sur son annonce diffusée sur ce mot-clé. Cela est dû au grand nombre d'annonces payantes existant sur ce mot-clé, ce qu'on constate en tapant « chatbot » sur Google. Les stratégies déployées consistent à jongler entre la recherche d'une notoriété maximale (notamment mesurée au nombre moyen de recherches mensuelles que le mot-clé génère) et la concurrence potentielle, susceptible d'augmenter les coûts publicitaires.

On voit bien comment la circulation du vocabulaire peut être contrainte par les logiques marketing des acteurs de *l'économie numérique*. Véritables relais d'*autorité* discursive et supports de notoriété, les mots ainsi mis en marché font l'objet de transactions entre les organisations et leurs publics.

b. Le vocabulaire comme actif immatériel : nommer les marques, labelliser

Une autre logique très proche de celle que nous venons de décrire concerne le statut de la marque au sein de *l'économie numérique*. Si le discours émanant de professionnel·les du marketing sur la nécessité pour une entreprise de posséder une marque et de construire sa sémiotisation pour attirer et fidéliser une clientèle n'est pas nouveau, il est intéressant de constater qu'on en retrouve des traces dans notre corpus de rapports publics : ce ne sont plus seulement les entreprises qui sont incitées à construire leur marque, mais aussi les institutions. Cet infléchissement nous paraît constituer une rupture importante, en lien avec des faits exposés auparavant dans ce travail ou que nous allons décrire ici.

Premièrement, on peut évoquer de nouveau le recours accru aux cabinets de conseil par les institutions, ce que nous avons montré dans le chapitre III de ce mémoire : les acteurs du marketing n'échappent pas à ce constat et sont également des conseillers fréquents des instances gouvernantes. Deuxième idée : dans une économie néolibérale, où l'État n'a plus ou presque de monopoles sur des secteurs de l'activité économique, il paraît logique qu'il doive se soumettre, au même titre que les autres acteurs économiques, à la nécessité d'élaborer un discours de marque qui le positionne sur le marché.

Dans notre corpus, deux rapports en particulier mentionnent l'importance de l'image de marque pour les institutions ou les collectivités territoriales. Il s'agit du rapport Jouyet-Lévy sur l'« économie de l'immatériel » (Jouyet & Lévy, 2006) et du rapport sur les « Quartiers numériques » de la Caisse des dépôts (Jouyet, 2013). Le premier rapport développe l'argument de l'avènement d'une nouvelle économie fondée sur les « actifs immatériels ». Dans les économies développées, la place croissante

de l'innovation, la tertiarisation de l'économie et le développement des « technologies de l'information » auraient déplacé la valeur vers ces actifs immatériels :

« Il y a trente ans, être un leader de l'industrie automobile, c'était avant tout s'imposer par des critères techniques, par exemple les caractéristiques de la cylindrée. Aujourd'hui, c'est la marque, le concept, le service après-vente ou le degré de technologie intégrée dans les véhicules qui font, dans ce secteur, la réussite industrielle. » (Jouyet & Lévy, 2006, p.1)

La marque fait partie de ces actifs immatériels. Dans une typologie qui comporte trois catégories, les auteurs la classent parmi « l'immatériel lié à l'imaginaire », dont la production se fait grâce à la publicité et la communication (*ibid.*, p.11). On apprend également que la création d'une image de marque résulte d'une forme d'innovation, celle-ci n'étant plus exclusivement liée à la technologie, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent (voir chapitre IV). Mais la marque sert aussi, comme le brevet, à protéger les innovations « dans une économie où les idées priment, où c'est l'innovation qui crée de la valeur » (*ibid.*, p.22). Les auteurs posent ensuite un diagnostic sévère sur la compétitivité mondiale de la France : si plusieurs entreprises françaises présentent des performances économiques importantes et un fort rayonnement international, « l'État n'a pas encore pris conscience de l'importance d'une gestion active de ses actifs immatériels pour l'économie française » (*ibid.*, p.89). Plusieurs éléments sont avancés pour étayer cet argument, mais celui qui nous intéresse en particulier ici concerne la marque : selon les auteurs, l'État n'assurerait pas suffisamment la gestion de son image de marque et ses savoir-faire, privant le pays « d'un levier important de modernisation » (*ibid.*, p.103). Conclusion :

« Nous devons reconstruire la “marque France”, pour qu'à l'étranger nous soyons désormais perçus comme une plate-forme de création et d'innovation, une référence dans la société de la connaissance. » (*ibid.*, p. III)

Il est intéressant de constater le lien étroit entre construction d'une image de marque et innovation : le « capital marque » de la France souffre d'une faiblesse à l'étranger notamment « parce que nous ne renvoyons pas suffisamment l'image d'un pays innovant et à la pointe en matière technologique. » (*ibid.*, p.114) Pour pallier ces défauts, les auteurs recommandent notamment d'adopter une politique de gestion et de valorisation des actifs immatériels, encourageant les ministères à créer des marques et à breveter les savoir-faire nationaux.

Le rapport sur les « Quartiers numériques » (Jouyet, 2013) établit quant à lui une recommandation sur la création d'un quartier dédié au numérique au sein de Paris, puis sa répliation ailleurs en France.

Nous avons mentionné ce dispositif dans le chapitre IV (voir chapitre IV. 2. B. b.) et ajoutons ici un complément d'analyse spécifiquement centré sur la stratégie marketing que constitue le label « French Tech », label qui a été créé suite aux recommandations du rapport.

Rappelons d'abord que le rapport est ainsi structuré autour d'une dizaine de recommandations, dont l'une concerne le déploiement d'une « identité unique pour accroître la visibilité internationale des “Quartiers numériques” » (*ibid.*, p.49). Celle-ci contribuerait à remplir trois objectifs : servir la notoriété internationale des Quartiers numériques, constituer une « identité fédératrice » pour l'ensemble des initiatives numériques françaises et « véhiculer une image avant-gardiste de la France » (*ibid.*, p.50). On voit en quoi cette recommandation s'inscrit dans ce que préconise déjà le rapport Jouyet-Lévy. La création d'un label destiné à assurer la notoriété des Quartiers numériques, dont l'État serait propriétaire, agirait comme un levier de notoriété pour la « marque France » évoquée par Jouyet-Lévy : en donnant une identité collective aux initiatives des entrepreneurs et entrepreneuses français-es, ce label sera susceptible de donner à la France une image d'avant-garde.

Le discours de ce rapport rejoint également l'argument de Jouyet-Lévy quant à la marque comme élément de valorisation du dispositif des Quartiers numériques, mais seulement à certaines conditions. Un long développement énumère les « défis » que cette marque devra relever pour être considérée comme un succès. Deux d'entre eux sont particulièrement intéressants.

Un premier défi que la marque devra relever est d'« argumenter sur le fait que la France réunit toutes les conditions de succès internationalement reconnues ». Cela rejoint la notion d'*écosystème* que nous avons décrite dans le chapitre précédent (voir chapitre IV. 1. B. b.) : l'innovation ne pouvant se développer que dans un environnement favorable, il faut que la marque choisie incarne cet écosystème qui participera au succès des entreprises. Pour cela, le rapport préconise de s'appuyer sur les « Tech Champions », entreprises françaises du numérique incarnant ce succès, dont la promotion servira d'exemple. Il s'agit d'en faire les « porte-paroles de l'identité unique », c'est-à-dire des « ambassadeurs de la marque » (*ibid.*, p.52) : cette stratégie marketing constitue une recommandation répandue de la part des professionnel·les du secteur, et rejoint encore une fois la logique *diffusionniste* décrite dans le chapitre IV. *Autorisée* par des acteurs à forte notoriété et ayant connu un succès entrepreneurial, la marque sera ainsi susceptible de donner une image favorable de la France comme terre d'accueil pour les porteurs et porteuses de projet entrepreneurial.

Mais comment convaincre des acteurs économiques déjà bien installés de faire la promotion d'une marque institutionnelle ? C'est ici qu'entre en jeu la logique de label derrière la marque « French Tech ». N'étant pas une marque commerciale, mais un label décerné par l'État destiné à désigner des

écosystèmes favorables à l'entrepreneuriat, il y a un intérêt pour les entrepreneurs et entrepreneuses à revendiquer son appartenance à la French Tech. Comme nous l'a exprimé l'entrepreneur et investisseur Jérôme Lecat pendant un entretien, que nous avons cité quelques pages plus tôt, faire partie de la French Tech c'est aussi potentiellement bénéficier de multiples avantages conférés par cet ensemble de politiques publiques favorables aux startups. La logique de labellisation est une logique d'*autorisation* : entrer dans le club « French Tech », c'est en quelque sorte être adoubé par l'État pour sa contribution à l'économie de l'innovation. Une citation du rapport sur les « Quartiers numériques » intéressante à cet égard rappelle les stratégies marketing des entreprises du luxe :

« Les “Quartiers numériques” doivent devenir “l’endroit où il faut être” par des règles d'exclusivité : ainsi l'organisation de conférences (majeures annuelles, mineures mensuelles et des barcamps à volonté), l'établissement d'un label avec des règles d'attribution restrictives, accordé à un sous-ensemble des membres du Quartier. »
(Jouyet & Lévy, 2013, p.59)

Cette citation est issue d'un verbatim de la consultation effectuée en amont du rapport, et vient soutenir la recommandation de « déployer une identité unique » pour accroître la notoriété des Quartiers numériques. La suggestion d'établir des « règles d'exclusivité » confirme la dimension distinctive du label, ou du moins la volonté d'en faire un dispositif de distinction. On peut se demander dans quelle mesure la notion de « label », qui est bien revendiquée par le dispositif « French Tech », ne serait pas détournée à des fins exclusivement publicitaires. À l'origine, il s'agit en effet d'un dispositif légal permettant d'accorder à certaines organisations un « certificat » qui atteste de bonnes pratiques, par exemple environnementales. Or ici, le label « French Tech » ne vise pas à proprement parler à garantir la qualité ou l'origine d'un produit ou d'un service, mais à mettre en valeur des écosystèmes qui seraient propices à l'innovation. De plus, le label est décerné par l'État à des collectivités territoriales, ce qui poserait la question du conflit d'intérêts s'il s'agissait de véritables labels soumis à des réglementations.

Le second défi que doit relever le label « French Tech », décrit par le rapport sur les « Quartiers numériques » et que nous souhaitons mettre en avant est intitulé « Développer le “coolness factor” » (*ibid.*, p.51) :

« Cet état d'esprit, implicite à Londres et explicite à Berlin (peu opulent, mais cool), permettra à la marque de symboliser la génération Y, moteur de l'économie numérique. »

Concernant la référence à Londres et à Berlin, il faut préciser que les deux capitales sont érigées en modèles d'écosystèmes attractifs, étant selon le rapport « identifiées comme les lieux privilégiés pour

faire des affaires en Europe » (*ibid.*, p.57). Le texte allusif entre parenthèses « (peu opulent, mais cool) » n'est pas explicité. Il est toutefois selon nous symptomatique d'une pratique des organisations *médiatrices*, qui dans le cadre de leurs activités de conseil, ont l'habitude de proposer ce qu'on appelle des « benchmarks », c'est-à-dire des comparatifs rationalisés destinés à informer les décisions du client²⁰¹. On sait concernant le présent rapport qu'un benchmark des principaux écosystèmes d'innovation internationaux — dont Londres et sa « Tech City », et Berlin et sa « Silicon Alley » — a été réalisé, mais il n'est pas consultable, ne faisant pas partie du texte ni des annexes du document. On peut imaginer, sans certitude, que les villes ont notamment été classées selon leur degré de « *coolness factor* ». ²⁰² Sans que cette formulation ait été plus explicitée, il apparaît qu'il s'agit de connoter une forme de jeunesse (mention de la « génération Y » — regroupant les personnes nées dans les années 1980 et 1990), caractéristique de la culture entrepreneuriale de la Silicon Valley. Nous retrouvons également dans cette préconisation l'idée que l'innovation résulte d'un « état d'esprit » propre aux entrepreneurs et entrepreneuses, ce que nous avons décrit avec l'idée de *disruption* dans le chapitre précédent (voir chapitre IV).

Cette recommandation de développer un « *coolness factor* » fait écho à un extrait du rapport concernant les exigences auxquelles devra répondre la désignation choisie comme nom de marque. Nous le reproduisons intégralement :

« Le libellé de la marque sera court, constitué de deux mots au plus. Il devra être facilement prononçable et compréhensible à l'écrit pour des étrangers, sans besoin de traduction ou risque de transcription. Les noms de domaine internet correspondants et voisins devront être réservés au cours de la procédure de choix afin de garantir leur disponibilité au lancement.

Les appellations telles que Silicon Valley, Tech City ou encore Kista Science City, à Stockholm, plus communément abrégée en Kista, prouvent le succès des marques au libellé court. La désignation devra être strictement disponible et ne pas faire l'objet d'une marque déjà déposée. » (*ibid.*, p.52)

²⁰¹ C'est d'ailleurs un livrable qui a pu résulter d'une pratique d'*analyse/cadrage*, que nous avons décrite précédemment : voir chapitre IV.

²⁰² Cette classification des villes n'est pas sans rappeler celle du consultant et universitaire américain Richard Florida à propos des « villes créatives » : selon l'auteur, pour attirer les « personnes créatives », générer de l'innovation et du développement économique, les villes devraient investir les « trois T du développement économique », c'est-à-dire les « Talents », la « Technologie » et la « Tolérance ». (Florida, 2005) Cette théorie a connu une grande popularité parmi les professionnels de l'urbanisme autant qu'elle a fait l'objet de controverses. (Jourdan, 2008)

Outre les préoccupations légales et commerciales de disponibilité du nom, la désignation doit être « courte » et « compréhensible à l'écrit pour des étrangers ». On comprend concernant cette dernière caractéristique, au vu des exemples donnés, qu'il faudra choisir un anglicisme. De nombreux noms de marques françaises à succès, par exemple dans le domaine de la mode, suivent pourtant des règles phonologiques tout à fait françaises. Bref, le véritable enjeu ici n'est pas tant celui de l'intelligibilité que celui de l'*éthos*. L'objectif est de pouvoir rattacher le nom de marque choisi à la catégorie des noms d'écosystèmes d'innovation internationaux, qui sont en effet « courts » et constituent souvent des emprunts à l'anglais, lingua franca de l'innovation technique. La désignation « French Tech » se comprend mieux en regard de ces préconisations : en se conformant aux formes lexicales privilégiées dans le milieu de l'entrepreneuriat, elle est ainsi *autorisée* à nommer un label destiné à valoriser « l'image de la "marque France" » (Jouyet & Lévy, 2006) dans le domaine technologique.

Ainsi, la marque « French Tech » est-elle à la fois *autorisée*, car reconnue par les acteurs notamment grâce au choix d'une désignation qui se fonde dans les normes du milieu, et *autorisante*, car permettant à ces acteurs de bénéficier d'un supplément de crédibilité conféré par un label institutionnel.

2. « On a suivi la mode » : ouvrir la boîte noire d'un processus de nomination

Nous venons de voir comment la circulation du vocabulaire de l'*économie numérique* est affectée par les stratégies marketing des acteurs. La suite de la réflexion concerne toujours les médiations marchandes opérées par ce vocabulaire, mais il s'agit ici d'adopter une approche différente, inspirée de la théorie de l'acteur-réseau que nous avons décrite dans le chapitre I. L'objectif est de tenter de comprendre, à travers une étude de cas, comment une entreprise peut en venir à changer régulièrement de dénomination pour désigner sa technologie informatique innovante, jusqu'à choisir récemment d'utiliser le syntagme « intelligence artificielle ».

A. Description du cas d'étude et des choix méthodologiques

Dans le cadre de notre activité de consultante, nous avons fait la rencontre d'un ingénieur projet de l'Inria spécialisé dans « l'intelligence artificielle » et ex-directeur d'une entreprise qui propose des services dans ce domaine. Il s'agit d'une activité que l'ingénieur nous décrit comme innovante, ayant démarré en 2003 avec une équipe de techniciens spécialistes des applications de l'intelligence

artificielle, issus d'une équipe de recherche CNRS-Inria. Nous écrivons ici « intelligence artificielle » : c'est en effet la formulation choisie par l'entreprise pour désigner le cœur de cette activité, formulation notamment présente sur la page d'accueil du site internet en 2022.

Une intuition, fruit de multiples observations sur l'évolution de l'activité discursive des porteurs et porteuses d'une innovation, nous incite à vérifier si la formulation — qui, rappelons-le, connaît un regain de popularité dans les années 2016-2017 dans notre corpus — existait dès le départ dans le discours de l'entreprise. À l'aide de l'outil « Wayback Machine » proposé par la bibliothèque numérique *Internet Archive*²⁰³, nous extrayons une version obsolète du site, datant du début des années 2000. Le constat est sans appel : non seulement la formulation « intelligence artificielle » n'est présente nulle part sur cette version du site, mais le vocabulaire utilisé pour la description de l'activité est si différent qu'on se demanderait à première vue, en tant que non-technicien·nes, si l'entreprise n'a pas changé d'activité depuis. Rassurée sur ce point par notre interlocuteur, nous lui proposons de mener l'enquête. Dans une position inspirée de celle adoptée par Bruno Latour dans *Aramis, ou l'amour des techniques* (1993), nous nous demanderons au cours de ce petit cas d'étude, non pas qui a tué le projet innovant de transport en commun Aramis, mais comment « l'intelligence artificielle » est venue à Probayes, l'entreprise en question.

Quel intérêt pour nous dans le cadre d'une thèse sur la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de *l'économie numérique* ? Premièrement, nous renvoyons au chapitre I, où nous avons présenté la théorie de l'acteur-réseau, cadre théorique développé par Latour et d'autres chercheurs et chercheuses dans les années 1980 et qui pose un regard neuf sur la sociologie de l'innovation.

En deuxième lieu, il nous paraît intéressant de donner ici quelques compléments sur la proximité entre notre travail ici et celui des théoricien·nes de l'acteur-réseau (TAR). La méthodologie de l'étude de cas nous a en effet été inspirée par un article en particulier, signé Bruno Latour, Philippe Mauguin et Geneviève Teil (1991, p.419-478), intitulé « Une nouvelle méthode de suivi sociotechnique des innovations : le graphe sociotechnique ». Il s'agissait d'inventer une nouvelle méthode pour suivre les projets de recherche et/ou d'innovation, projets par essence « à la dérive », imprévisibles, pour lesquels les méthodes de suivi habituelles basées sur des tentatives de prédiction font défaut. La méthodologie proposée par les auteurs et l'autrice de cet article cherche également à pallier deux défauts fréquemment reprochés à la TAR : l'impossibilité de réaliser des comparaisons entre les études de cas, et l'impossibilité d'objectiver le résultat. La méthode aboutit ainsi à la production de « graphes sociotechniques », capables de chiffrer le degré de négociation, de rendement et de solidité

²⁰³ La « Wayback machine » est disponible à cette adresse : <https://archive.org/web/>

d'un processus d'innovation à un instant T : nous renvoyons à l'article cité pour plus de détails. Dans notre cas, nous n'irons pas aussi loin : la production de tels chiffres nous intéresse peu. En revanche, nous gardons plusieurs idées intéressantes apportées par cette méthodologie.

Premièrement, nous adoptons l'idée que la « méthode de suivi d'une innovation n'a pas d'autre but que de reconstituer à la fois la succession des mains qui transportent l'énoncé et la succession des transformations qu'il subit » (*ibid.*, p.423). En effet, il s'agira de reconstituer, d'après les données que nous avons, les différentes actualisations d'un réseau sociotechnique, c'est-à-dire de l'ensemble des actants qui « transportent » l'innovation à un moment donné. Conformément à l'épistémologie développée par la TAR, nous ne parlerons donc pas « d'adoption » ou du « rejet » d'un énoncé, ni de « contexte » favorable ou défavorable, puisque les énoncés se transforment autant que les actants en présence. Chaque « version » successive du réseau sociotechnique comporte à la fois des acteurs humains, et des « non-humains ». La mise à plat des données que produit cette méthode nous permettra de donner un nouvel éclairage sur la manière dont les mots viennent aux organisations et les organisations aux mots : nous essaierons autant que possible d'éviter de plaquer des énoncés « tout faits » comme explications à ce que nous observerons.

Dans cette optique, les auteurs et l'auteurice précisent qu'elle et ils entendent par énoncé, « conformément à l'étymologie, tout ce qui est lancé, envoyé, délégué par l'énonciateur. Le sens du mot peut donc varier au cours du parcours en fonction du "chargement" opéré par l'énonciateur. » (*ibid.*, p.423) Si les énoncés circulent, leurs sens ne suivent pas toujours, comme nous avons pu le voir à plusieurs reprises. Cet aspect de l'article nous amène à souligner que la TAR est proche de l'analyse du discours sur cet aspect. On peut citer Bruno Latour, qui dans un entretien, déclare s'intéresser aux « conditions de félicité et d'infélicité de l'énonciation » (Fossier & Gardella, 2006, n.p.) et évoque la théorie Austinienne des actes de langage, que nous avons aussi évoquée précédemment (voir chapitre I). Cette notion de « conditions de félicité » recoupe notre problématique de la *réussite sociodiscursive*, et nous nous attacherons donc à essayer de montrer comment les négociations entre actants peuvent infléchir la « destinée » d'un syntagme.

L'article propose de produire une cartographie à même de saisir les différentes variations du réseau sociotechnique porteur de l'innovation. Deux dimensions sont considérées : l'association, qui rend compte de « l'enchaînement des locuteurs et de leurs énoncés », et la substitution, qui rend compte de « la transformation des locuteurs et de leurs énoncés » (*ibid.*, p.424). L'association correspond au réseau sociotechnique à un instant T : il s'agit de l'enchaînement des actants en présence, et des énoncés qu'ils transportent. La substitution, ce sont les différentes versions du réseau à travers le temps. Le succès d'une innovation tient ainsi à sa capacité à élargir le réseau d'actants qui la font vivre,

en particulier en faisant passer ses « ennemis » qui s'acharnent à créer des *antiprogrammes*, dans le camp des alliés. Pour illustrer cette idée, on peut donner l'exemple commenté dans l'article. Il s'agit d'un hôtelier qui a produit une micro-innovation, un poids attaché aux clés prêtées aux clients, afin de lutter contre l'*antiprogramme* qui consiste à oublier de rendre ses clés avant de partir. Le poids constitue un actant supplémentaire qui permet de faire passer certains clients oublieux dans le camp des alliés, qui, lestés du poids nouveau des clés, pensent désormais à les rendre à l'hôtelier. La question du point de vue des cartographies ainsi produites est importante : dans le cas fictif imaginé pour l'article, il s'agit du point de vue de l'hôtelier et de son *programme* « faire rendre les clés ». Dans notre cas, nous opérons un léger décalage : nous prendrons comme point de vue celui du syntagme « intelligence artificielle » qui aurait comme *programme* de parvenir à désigner l'activité de l'entreprise Probayes, dans le cadre de son objectif de *réussite sociodiscursive*²⁰⁴. Cette personnification nous permettra de mieux mettre en évidence les apports de la TAR à notre objet d'étude, ce qui nous permettra de montrer comment les négociations métadiscursives participent à porter une activité innovante. Comme le conclut Latour (1993) dans *Aramis*, un projet échoue notamment parce les acteurs qui le portent ne parviennent pas à lui trouver un nom qui mette d'accord tout le réseau sociotechnique. Or :

« C'est seulement en tant qu'ils se reconnaissent mis en ordre ou nommés ou encore institués par un référent qui les dépasse, que les acteurs peuvent accéder à leur activité de négociation et à un accord. » (Boullier, 1989, p.48-49)

Les processus de nomination reflètent ainsi la recherche de consensus des porteurs et porteuses d'une activité innovante, dont la particularité est de changer de contours et de ne pas se laisser aisément définir. Consensus qui permet de faire vivre l'innovation en donnant un dénominateur commun à tous les actants engagés.

Notre travail n'est toutefois pas une étude sociologique, mais porte sur le discours. C'est pourquoi nous effectuerons quelques ajustements qui nous permettront de ne pas nous détourner de notre objet d'étude. Citons ici un numéro de la revue *Réseaux*, intitulé « Un tournant performatif ? » (2010). Deux articles en particulier ont attiré notre attention en ce qu'ils s'inspirent également des travaux de la TAR dans une perspective communicationnelle.

²⁰⁴ Rappelons ici que nous avons défini la *réussite sociodiscursive* comme la situation où un énoncé bénéficie d'une circulation accrue dans divers espaces de discours et où il participe à conférer une *autorité discursive* à celles et ceux qui l'emploient.

Le premier article est signé François Cooren (2010) et se propose de puiser dans la TAR pour aborder la question des processus organisants d'un point de vue innovant, « à la fois constitutif et performatif, autrement dit, d'un point de vue qui mettrait en avant la dimension organisante de la communication » (ibid., para.1). Il applique donc la TAR à l'analyse des interactions sociales en contexte organisationnel. Cooren propose d'accorder une attention particulière aux actants non humains (principes, valeurs, idées, procédures...), en les « ventriloquant », c'est-à-dire en leur donnant une voix dans le cadre de ces interactions. L'analyse des interactions s'enrichit ainsi de la possibilité de faire parler les non-humains, permettant de mesurer leur importance.

Le second article, de Christian Licoppe (2010) s'intéresse à la manière dont débutent les événements en communication, en particulier l'instant de « l'apparition d'autrui », qui produit différents effets en particulier d'ordre performatif. Selon l'auteur, que nous rejoignons sur ce point, la TAR a une dimension performative implicite, ce que l'on constate à travers divers indices : par exemple, la notion de « programmes d'action » de Latour peut être analysée comme un avatar de la dimension performative des *artefacts sociotechniques*, qui produisent des énoncés. À travers le cas d'étude de l'évolution des sonneries de téléphone, Licoppe montre comment celles-ci se sont adaptées à travers le temps pour parvenir à réaliser leur *programme d'action*, qui est de faire répondre au téléphone. Le succès ou l'échec de ces *programmes d'action* peut donc être analysé comme le succès ou l'échec de la performance dont ils sont porteurs.

On voit comment ces deux articles reprennent à leur compte la TAR, dans une perspective interactionniste pour le premier et ethnométhodologique pour le second. Nous souhaitons à notre tour nous en inspirer dans une perspective plus proche de l'analyse du discours.

Concrètement, voici comment nous avons procédé pour collecter les données de terrain. Celles-ci sont fondées sur deux entretiens, l'un avec le dirigeant actuel de l'entreprise Probayes, et l'autre avec un ancien codirigeant ayant quitté l'entreprise il y a quelques années. Ces entretiens ont présenté une particularité. Afin d'avoir accès à un historique de l'entreprise le plus étendu possible et éviter au maximum l'écueil d'une reconstitution après-coup de l'histoire réelle, nous avons demandé aux interviewés de commenter les évolutions successives du discours présent sur le site internet de l'entreprise. Pour cela, nous avons effectué des captures d'écran de pages du site internet à différentes époques — principalement de la page d'accueil — en utilisant l'outil Wayback machine d'*Internet archive* (voir référence plus haut) : l'annexe 5 présente les captures d'écran réalisées. Il s'agissait pour nous de capter les moments où ont été réalisées les modifications textuelles principales, et d'orienter le questionnement à cet endroit. Ainsi, le texte nous sert-il à repérer les

différentes *inscriptions*²⁰⁵ qui constituent des traces de l'activité innovante de l'entreprise à différents moments de son évolution, *inscriptions* qui mettent en action différents actants autour d'un consensus à un instant T. Précisons que notre travail n'est pas du tout une étude sémiotique, bien qu'il s'agisse d'un éventuel complément intéressant.

Deux limites principales de cette étude sont à préciser. D'abord, nous avons assez peu de données « de première main » : les deux entretiens que nous avons réalisés sont des entretiens avec la direction de l'entreprise, et il ne nous a pas été possible d'interroger d'autres parties prenantes. La « voix » qui manque en particulier — nous le verrons — est celle du département commercial/marketing : nous n'en avons que l'écho du point de vue de la direction²⁰⁶. À la fois pour pallier ce manque et pour ajuster la méthodologie de manière à nous rapprocher de notre posture épistémologique exposée en chapitre I, nous ne nous interdirons donc pas de commenter certains propos et énoncés à l'aune de tout ce que nous avons pu établir jusqu'ici dans notre mémoire. Nous pourrions notamment être amenée à utiliser notre expérience de consultante en communication, qui, si elle ne peut remplacer la voix des responsables commerciaux et marketing de l'entreprise, pourra permettre à certains moments d'éclairer des liens entre des énoncés et des pratiques communes aux communicant-es et aux marketers. L'étude de cas permettra ainsi d'éclairer certains points de notre exposé par ailleurs, et cet exposé permettra en retour d'éclairer certains points dans l'étude de cas.

La seconde limite que pose ce manque de données — ou le danger qu'il induit — est de vouloir plaquer le point de vue de la direction sur le réel, en les considérant comme équivalents. Il n'en est rien bien sûr, et nous serons attentive à garder autant que possible une distance critique au discours qui nous a été donné par la direction de l'entreprise, encore une fois à l'aune de notre expérience dans le conseil aux entreprises innovantes et de ce que nous avons pu établir dans ce travail.

Nous avons pu avec les données récoltées et l'analyse effectuée établir quatre moments clés, correspondant à quatre configurations successives du réseau sociotechnique porteur de l'activité innovante de l'entreprise.

²⁰⁵ Dans la TAR, les *inscriptions* correspondent à toutes les traces laissées par l'innovation matérielle, traces dont font partie les énoncés. Voir chapitre I.3.A.b. pour plus de détails. Précisons que nous ne proposons pas ici une étude sémiotique comme ont pu le faire d'autres chercheurs et chercheuses, mais une étude discursive de ces *inscriptions*.

²⁰⁶ On peut aussi nuancer ce point à l'aune du fait que les directeurs de l'entreprise consacrent une partie importante de leur activité au commerce et au marketing ; il reste que tous les deux sont techniciens de formation, ce qui influence leurs points de vue, comme nous le verrons.

B. Comment devient-on une startup de l'intelligence artificielle ?

Reposons ici succinctement le point de départ de ce cas d'étude.

Probayes est une entreprise créée en 2003 et qui propose un service informatique destiné à d'autres organisations. En 2022, cette activité est désignée par le syntagme « solutions d'intelligence artificielle » sur le site internet de l'entreprise. Pourtant, selon les affirmations des dirigeants, il n'y a pas eu de changement significatif dans l'activité de l'entreprise durant ses quinze années d'existence. Comment comprendre ce revirement ? Nous retraçons les négociations qui ont conduit à cette décision, du point de vue d'un actant du réseau sociotechnique : le syntagme « intelligence artificielle », dont nous considérerons que le *programme d'action* est de parvenir à nommer l'activité de l'entreprise.

a. Première version du réseau sociotechnique : 2003-2008²⁰⁷

Un premier consensus sociotechnique peut être daté des années 2003 à 2008. Il s'agit des premières années de vie de l'entreprise, créée en 2003 par une équipe de chercheurs franco-mexicaine du CNRS et de l'Inria, spécialistes d'une branche des modélisations statistiques, appelée « techniques bayésiennes » ou « réseaux bayésiens ». Ce sont ces syntagmes que l'on peut voir sur les premières versions du site internet de l'entreprise, en compagnie des termes « programmation probabiliste » et « calcul probabiliste ».

Pour comprendre de quoi il retourne, nous nous fondons sur un article de Dominique Cardon, Jean-Philippe Cointet et Antoine Mazières (2018) qui retracent l'histoire de la recherche en intelligence artificielle, dont ils montrent qu'elle couvre une controverse scientifique de longue date. On peut scinder la recherche en intelligence artificielle en deux courants qui n'ont eu de cesse de s'affronter depuis les années 1950 : l'approche symbolique et l'approche connexionniste. Les auteurs montrent ainsi que ces deux courants ont dominé la recherche chacune leur tour pendant de longues périodes, mettant au ban l'autre courant, considéré comme inefficace et moqué. Ainsi a-t-on récemment assisté à un retour en grâce de l'approche connexionniste, suite à « l'échec »²⁰⁸ de l'approche symboliste qui a conduit à « l'hiver de l'IA » des années 1980-1990 :

²⁰⁷ Les captures d'écran du site web concernées sont les versions 1 à 3 : voir annexe 5.

²⁰⁸ Nous mettons des guillemets car nous n'adhérons pas à cette vision construite de l'évolution de la recherche : l'IA a et va probablement toujours évoluer « d'échecs en échecs », un échec ne montrant que les limites à un moment donné d'une approche, limite qui sera dépassée par une autre innovation, l'horizon de « l'intelligence »

« une stratégie de recherche marginalisée par ceux qui ont contribué à poser les cadres conceptuels de l'Intelligence artificielle revient au-devant de la scène et se trouve désormais en position de redéfinir très différemment le domaine dont elle avait été exclue. » (*ibid.*, para.3)

C'est dans un contexte encore marqué par cet « échec » des approches symbolistes, notamment illustré par la découverte des limites des « systèmes experts », que l'entreprise Probayes est créée²⁰⁹. Or, le syntagme « intelligence artificielle » signifie à cette époque « approche symboliste » : comme le notent les auteurs de l'article à propos des techniques connexionnistes, « l'appartenance de ces techniques au champ de l'IA n'est pas toujours allée de soi » (*ibid.*, para. 3).

Qui sont les actants de cette première version du réseau sociotechnique ?

Nous avons d'abord une petite équipe de recherche CNRS-Inria, rejointe par un directeur dont le profil se révèle finalement être plutôt un profil « technique » que celui d'un manager. L'équipe se développe beaucoup à ce moment-là avec des contrats aidés et des contrats de recherche. Nous avons là une première grappe d'actants aux *programmes d'action* similaires, qui peuvent être résumés ainsi : témoigner d'un *éthos* technico-scientifique, que ce soit pour gagner de nouveaux contrats en tant qu'entreprise innovante, nommer le plus précisément possible l'activité d'un point de vue scientifique — c'est une préoccupation qui a été mise en avant en entretien — ou, on peut imaginer et ici nous devons faire une conjecture, s'intégrer dans une équipe « très R&D » (expression donnée en entretien). Comment ce programme d'action se traduit-il sur les premières versions du site ? On remarque que la valorisation de cet *éthos* technico-scientifique est au cœur du discours dès la deuxième version du site (2007), avec une page de présentation qui fait office de page d'accueil. Celle-ci comporte plusieurs éléments qui attestent de cet *éthos* : on peut ainsi lire que l'entreprise a une « importante activité de recherche et développement », qu'elle est « titulaire de l'agrément C.I.R²¹⁰ », qu'elle bénéficie du « support scientifique du CNRS, de l'Université Joseph Fourier, de l'INPG et de l'INRIA », qu'elle a été « primée par le Ministère de la Recherche et des Nouvelles Technologies », etc. Autant d'éléments qui relèvent d'*inscriptions* du *programme* de présenter un *éthos* technico-scientifique.

Un autre actant rejoint le réseau peu après la création de l'entreprise (nous n'avons pas la date exacte) : il s'agit d'un « commercial », dont on peut exprimer le *programme* ainsi : essayer de vendre

des machines étant toujours fuyant. Ainsi « l'échec » est-il toujours le pendant des « promesses » démesurées émises par les tenants d'une approche ou d'une autre.

²⁰⁹ Nous renvoyons au chapitre précédent pour une autre analyse de cet « échec » : voir chapitre IV.

²¹⁰ Crédit d'impôt Recherche : dispositif fiscal accordé sous conditions aux entreprises innovantes.

les services de l'entreprise à de nouveaux clients. Ce *programme* s'exprime sur le site internet de manière particulièrement visible dans la version 3 (2008) des captures d'écran réalisées. Tout d'abord, une nouvelle formulation apparaît pour désigner l'entreprise : un « éditeur de logiciels »²¹¹, « spécialisé dans la modélisation, l'inférence et l'apprentissage Bayésien ». On voit ici que les termes techniques, s'ils sont toujours présents, passent au second plan : ils qualifient une activité d'« édition de logiciels », activité qui positionne clairement l'entreprise au sein d'un secteur marchand. D'autres indices dans la structure de la page nous amènent à penser qu'elle comporte des *inscriptions* relevant du *programme* du commercial : les arguments qui figurent sur la page d'accueil affichent ainsi une dimension commerciale assumée. Si dans les versions précédentes, ce qui était mis en avant relevait explicitement d'un *éthos* technico-scientifique, celui-ci est quelque peu tempéré par la nouvelle page d'accueil. Un premier paragraphe nous renseigne sur les qualités de l'offre proposée : un « savoir-faire insurpassé », une « méthodologie exclusive », un « logiciel breveté ». Le discours porte ainsi moins sur l'entreprise que sur son offre, ce qui n'était pas le cas précédemment. Un second paragraphe nous renseigne sur l'intérêt de la technique maîtrisée par l'entreprise, en répondant à la question rhétorique qui l'introduit : « Pourquoi les techniques bayésiennes ? ». Ici encore, la technique est subordonnée à ce qu'elle permet de faire : « modéliser des problèmes complexes du monde réel ». Précisons enfin que certains de ces éléments apparaissent déjà auparavant (voir version 1 bis), mais non pas sur la page d'accueil et sans être accompagnés d'une argumentation aussi structurée.

Une dernière série d'actants peut être associée à cette version du réseau sociotechnique : les « techniques bayésiennes » elles-mêmes, dont l'entreprise se présente comme spécialiste. Selon l'un des directeurs interrogés, elles sont à l'époque considérées comme « innovantes » et « prometteuses ». Nous sommes donc en présence d'un *artefact sociotechnique*, qui ne constitue pas une pure invention de l'entreprise, mais dont l'usage est néanmoins encore peu développé. Un *programme* de réussite peut lui être assigné (c'est-à-dire, réussir à remplir la promesse de bénéfices commerciaux qu'on lui a assignée), qui se traduit par la *réussite sociodiscursive* relative dont elle jouit : sur le site, elle est utilisée dans chaque version de cette première configuration du réseau sociotechnique pour désigner l'activité de l'entreprise. Lorsqu'on recherche « techniques bayésiennes » sur Google, on s'aperçoit néanmoins que le syntagme ne correspond pas à un figement répandu : entre 2000 et 2007, on trouve 1130 résultats de recherche, l'adjectif bayésien(s)/bayésienne(s) étant précédé de substantifs divers, comme « modélisation », « méthode », « approche », « sélection », « raisonnement »... Cette diversité se retrouve d'ailleurs sur le site, qui

²¹¹ La capture d'écran présente le site en anglais, mais il nous a été certifié qu'une version française était disponible : elle n'est malheureusement plus trouvable. Il s'agit ici de notre traduction de « software editor ».

privilégie le substantif « techniques », mais qui use parfois d'autres variantes : « solutions bayésiennes », « programmation bayésienne », « réseaux bayésiens ».

L'ensemble de ces données nous conduit à modéliser cette première version du réseau sociotechnique ainsi²¹² :



Ce schéma, comme proposé par Latour, Mauguin et Teil (1991), enregistre les différentes versions du réseau sociotechnique porteur de l'innovation. À la différence des auteurs et de l'autrice, nous avons choisi d'intituler le schéma non pas « parcours d'innovation », mais « parcours de *réussite sociodiscursive* », pour intégrer les éléments de méthode expliqués plus haut. Nous aurons donc sur l'axe vertical les différentes versions qui relatent l'évolution du réseau sociotechnique — pour l'instant, une seule version. Sur l'axe horizontal, nous avons des libellés qui sont nécessairement des boîtes noires, que nous avons dépliées plus haut : d'un côté, « IA » correspond à l'actant qui est le syntagme « intelligence artificielle » dont le *programme*, comme nous l'avons indiqué au début, est la *réussite sociodiscursive*. Nous avons indiqué par un trait rouge la limite du programme : on voit qu'un seul actant est pour le moment de ce côté. De l'autre côté du trait, ce sont les *antiprogrammes*, que nous avons décrits plus haut. L'*antiprogramme* « éthos scientifique » se pose contre l'utilisation du syntagme « intelligence artificielle » car cette appellation est à l'époque synonyme d'échec voire de

²¹² Cette visualisation des données s'inspire de l'article de Latour, Mauguin et Teil (1991) cité plus haut.

ridicule dans le milieu scientifique. L'*antiprogramme* « vente du service », essentiellement porté par le premier commercial embauché, se pose également contre cette dénomination, qui viendrait signifier un échec, celui des systèmes experts. Enfin, l'*antiprogramme* « réussite des techniques bayésiennes », qui pour le moment semblent tenir leurs promesses en permettant le développement de l'entreprise, institue une formulation concurrente à celle d'« intelligence artificielle ».

b. Deuxième version du réseau sociotechnique : 2011-2014²¹³

À partir des années 2010, plusieurs évolutions significatives ont lieu pour l'entreprise et aboutissent à une configuration de réseau assez différente de la première. Nous les retraçons du point de vue des actants et de leurs programmes.

Du côté de l'équipe qui compose l'entreprise, celle-ci change significativement. L'équipe technique de départ est toujours présente, mais contrairement à la période précédente, son *programme* de défense d'un *éthos* technico-scientifique ne se trouve plus partagé par d'autres actants. Les contrats aidés et de recherche ne constituent plus le vaisseau principal de développement de l'entreprise, et surtout, d'autres *programmes* contradictoires sont développés. Autrement dit, le fait de défendre un *éthos* technico-scientifique n'est plus qu'un *programme* minoritaire au sein du consensus sociotechnique du moment.

L'équipe de départ est notamment augmentée de profils commerciaux, ces derniers jouant un rôle de plus en plus important à partir de 2013-2014, comme nous l'a signalé l'un des directeurs. Certains choix de dénominations dont d'ailleurs relatés par les directeurs comme un face à face des « commerciaux » contre les « techniciens », les premiers essayant de pousser une vision — ou plutôt un *programme* — « marketing », qui consiste comme nous l'avons vu précédemment à investir des désignations à l'aune des promesses économiques qu'elles portent, tandis que les seconds sont guidés par un objectif de précision terminologique, mais aussi de différenciation dans leur positionnement par rapport à la concurrence :

« - Il y a les commerciaux qui essaient d'être à fond sur tous les mots-clés à la mode pour une question de visibilité, et nous, "les techniques", plus sur le fond scientifique pour éviter d'être noyés dans la masse des nouveaux arrivants sur le marché et qui ont peu de

²¹³ Les captures d'écran du site web concernées sont les versions à 4 à 6 : voir annexe 5.

recul sur ces sujets. Et cela, dans un objectif d'authenticité et d'honnêteté intellectuelle pour se différencier de ces nouveaux arrivants qui parlaient tous de "Big data".

- *D'accord, donc c'est surtout les débats commerciaux versus chercheurs...*

- Oui... Enfin, chercheurs, je sais pas si on peut les nommer comme ça, mais en tout cas des gens qui pensaient que Probayes a de la légitimité pour contrer un peu tout ça... C'est-à-dire de faire en sorte que ce soit un peu plus proche de... d'une approche plus scientifique que d'être à 100 % marketing, où les gens utilisent des mots dont ils ignorent la définition mathématique. » (Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien)

On le voit très bien comment cette controverse *s'inscrit* sur le site via les captures d'écran de cette période (2011-2014). En effet, comme nous l'avons montré dans le chapitre IV, le début des années 2010 est marqué dans les discours par le paradigme des « données » : « data », « Big data », « open data »... Les expressions en lien avec cette notion sont très répandues. L'activité de Probayes étant au cœur des problématiques que pose l'accumulation de données au sein des organisations, il est logique que ces expressions commencent à apparaître sur le site internet de l'entreprise, en accord avec le *programme* des commerciaux. Il serait pourtant simpliste de résumer ainsi les modifications discursives du site à cette période. L'approche de la TAR nous permet d'apporter plus de finesse. Si l'on regarde de plus près, l'apparition des désignations liées à la « donnée » est le résultat d'une négociation, et l'on peut faire l'hypothèse qu'il s'agit en particulier de la négociation entre les commerciaux et les techniciens. Tout d'abord, on remarque que le mot « données » apparaît en 2011, au sein d'un sous-titre de la page d'accueil, « Beaucoup de données », lui-même sous un titre formulé sous forme interrogative, « Quand intervenons-nous ? ». C'est la seule occurrence du mot, avec une autre au sein du paragraphe correspondant : en 2011, nous sommes donc loin d'avoir un discours centré sur la donnée. Ce n'est qu'en 2013 que le virage de la donnée semble plus assumé. La page d'accueil change radicalement de format (voir version 5 [1/2] du site, dans l'annexe 5), et une phrase est mise particulièrement en valeur, au centre-haut de la page : « Ensemble, valorisons vos données ». On trouve deux autres occurrences du mot « données » sur la page, dont une dans un nuage de mots. Une phrase intéressante se trouve dans la suite de la page d'accueil, dans une rubrique intitulée « Dernières actualités » (voir version 5 [2/2]) : « Atelier "Smart Data dans l'entreprise" ». Cette annonce est détaillée en dessous : « Nous organisons [...] un petit-déjeuner sur l'utilisation du Smart Data au service de votre entreprise ». Cette expression de « Smart Data », dont on comprend qu'elle désigne une offre commerciale proposée par l'entreprise, est issue de la négociation discursive entre commerciaux et techniciens. Contrairement à ce qu'on pourrait supposer à première vue, ce n'est

donc pas seulement une expression de plus qui positionne l'entreprise au sein du paradigme de la donnée :

« - Alors 2014... On voit apparaître le mot "Big data" dans les actualités. Vous n'avez jamais pensé utiliser ce mot pour qualifier ce que vous faites ?

- Non, non, **on a fait de la résistance par rapport à ça**, les gens ils savaient même pas ce que c'est. Pour moi, "Big data" a une définition très claire : une quantité de données énorme qui ne tient même pas sur un ordinateur. **On a essayé de contrer ça avec le mot "smart data"** plutôt. C'est bien d'avoir beaucoup de données, mais c'est bien aussi d'avoir des données de qualité et avec beaucoup de valeur métier. **On est jamais rentré dans le truc "Big data" partout.** » (Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien) [nous soulignons]

On voit dans cet extrait d'entretien avec un des dirigeants de l'entreprise que l'expression « Smart Data » est considérée comme l'*inscription* d'une négociation réussie pour les techniciens : il s'agit avant tout de « contrer » l'expression considérée comme le « mot-clé à la mode » (c.f. citation précédente), et qui est « Big data ». La notion de « résistance » et l'idée de « contrer » utilisées par l'interviewé s'éclairent bien vis-à-vis de la TAR : nous avons clairement des actants qui luttent, dans le cadre d'une négociation discursive, pour imposer leur point de vue²¹⁴. Toujours est-il que les commerciaux n'ont probablement pas perdu au change, l'expression « Smart Data » étant tout de même clairement identifiable comme appartenant au paradigme « data ».

Une autre catégorie d'actants rejoint ce réseau sociotechnique : l'entreprise aurait bénéficié de l'aide de consultants en marketing extérieurs. Il faut préciser ici que nous n'avons malheureusement pas eu la confirmation de la date exacte de l'intervention de cette équipe de conseil, l'un des dirigeants nous indiquant la date de 2013-2014, tandis que l'autre évoque plutôt les années 2016-2017. Nous considérerons que cette catégorie d'actants rejoint celle des commerciaux : nous pouvons en effet leur assigner pour simplifier le même *programme*, qui est d'aider l'entreprise à être mieux positionnée sur le marché²¹⁵. Nous allons traiter des deux hypothèses (intervention des consultants en 2013/intervention des consultants en 2016).

²¹⁴ Précisons à cet égard que le pronom « on » utilisé par l'interviewé ne permet pas d'identifier clairement s'il s'agit des techniciens, ou de l'ensemble de l'entreprise, qui dans ce cas lutterait contre le mouvement de fond du paradigme de la « data » ; toutefois, comme le montre la citation précédente, cela n'invalide pas l'interprétation qui consiste à voir en l'expression « Smart Data » le produit d'une controverse « techniciens » vs « commerciaux » qui, comme signalé, se font les porte-paroles de la « tendance » au sein de l'entreprise.

²¹⁵ Il s'agit comme indiqué d'une simplification : d'autres *programmes* pourraient être assignés à l'agence, mais il est difficile de rentrer dans le détail sans données complémentaires.

Si l'équipe de consultants était intervenue en 2013, quelles *inscriptions* peut-elle avoir laissées sur le site web (version 5) ? Si l'on exclut le format du site, très différent des formats précédents, le principal élément de discours étant apparu en 2013 est le slogan « Ensemble, valorisons vos données ». Il nous paraît tout à fait plausible que cette phrase sous forme interpellative ait pu être le résultat d'une recommandation d'agence marketing : nous y reconnaissons en effet en creux des pratiques que nous avons employées en tant que consultante, dans le cadre de la rédaction de textes commerciaux et marketing. D'abord la forme interpellative, qui est considérée comme un moyen d'attirer l'attention des lecteurs et lectrices, est fréquemment utilisée. On peut ensuite commenter le mot « ensemble », qui renvoie à la notion de co-construction, dont nous avons vu qu'elle est au cœur du discours institutionnel au début des années 2010 (voir chapitre III) : de notre expérience, il s'agit également d'une notion qui est souvent mise en avant pour qualifier la méthodologie des organisations. C'est d'ailleurs ce qu'évoque l'un des directeurs : « C'était vraiment pour dire qu'on va travailler dans la collaboration avec le client, qui devient de fait un partenaire. »²¹⁶ Quant à l'autre segment de la phrase, « valorisons vos données », elle correspond à ce qu'on appelle la proposition de valeur de l'entreprise : il s'agit de condenser en une proposition courte, qui débute souvent par un verbe, l'apport de l'entreprise. L'un des directeurs nous précise que cette formulation a d'ailleurs fait l'objet de nombreuses discussions, signe de l'importance qui lui est accordée. Ceci nous amène à une remarque importante concernant le rôle des consultant·es extérieur·es dans le cadre de travaux portant sur des questions discursives. En pratique, il n'existe pas ou très rarement de situations où leurs recommandations ne sont pas vivement discutées, générant généralement plusieurs allers-retours entre les consultant·es et leur client — et ceci en particulier pour des formulations clés du discours, comme la proposition de valeur²¹⁷. Il y a ainsi de véritables négociations sur les formules choisies, jusqu'au mot près : ceci est une raison de plus qui nous pousse à éviter les notions d'« adoption » ou de « rejet », qui nous paraissent réductrices car les discours construits²¹⁸ pour les organisations constituent des compromis, fruits de solutions intermédiaires, ni pur « rejet », ni « adoption » sans négociations. Les acteurs des organisations, loin d'être des « idiots culturels », n'adoptent pas des mots pour « suivre une mode » : ils participent activement à l'appropriation et la formalisation des discours.

²¹⁶ Jean-Michel Lefevre, extrait d'entretien.

²¹⁷ La notion de « proposition de valeur », qui fait partie de la terminologie marketing et qui est répandue dans le secteur, désigne une proposition courte qui résume l'apport d'une entreprise à ses clients.

²¹⁸ Ou « coconstruits »... On voit ici que la position de conseil n'est pas celle d'une *autorité* non questionnée : l'expert est un actant comme les autres.

Nous avons ici traité la première hypothèse d'une intervention de consultants en 2013 ; nous évoquerons la seconde hypothèse (intervention des consultants en 2016) plus avant dans la partie consacrée à la troisième version du réseau sociotechnique.

Une autre catégorie d'actants, qui est également nouvelle, est celle des clients de l'entreprise : si auparavant nous ne l'avons pas évoquée, c'est qu'elle ne semblait pas significativement affecter le consensus sociotechnique jusqu'à présent, bien que l'entreprise ait des clients depuis ses débuts²¹⁹. Or, dans cette version du réseau sociotechnique, cette catégorie produit des *inscriptions* significatives. Les dirigeants évoquent en effet une période marquée par de nombreuses réalisations dans le monde industriel, avec notamment des développements dans le domaine logistique et un élargissement de l'activité à d'autres secteurs. Si cette catégorie n'a pas d'action directe sur le discours présent sur le site de l'entreprise, elle a néanmoins une influence sur celui-ci puisque l'activité innovante de l'entreprise est directement orientée par les résultats qu'elle parvient à atteindre pour ses clients : ces derniers sont donc, au sens de la TAR, des parties prenantes au même titre que les actants de premier plan. Le *programme* qu'on peut leur assigner est celui de faire en sorte que l'activité apporte des solutions concrètes à leurs problèmes internes. Ce programme est tout à fait visible sur les captures d'écran du site de l'époque. On retrouve ainsi un discours très fortement centré sur les bénéfices potentiels apportés par Probayes à ses clients et qui connote un *éthos* serviciel : « nous vous aidons à (...) », « solutions logicielles d'aide à la décision », « approche efficace », « valorisons vos données »...

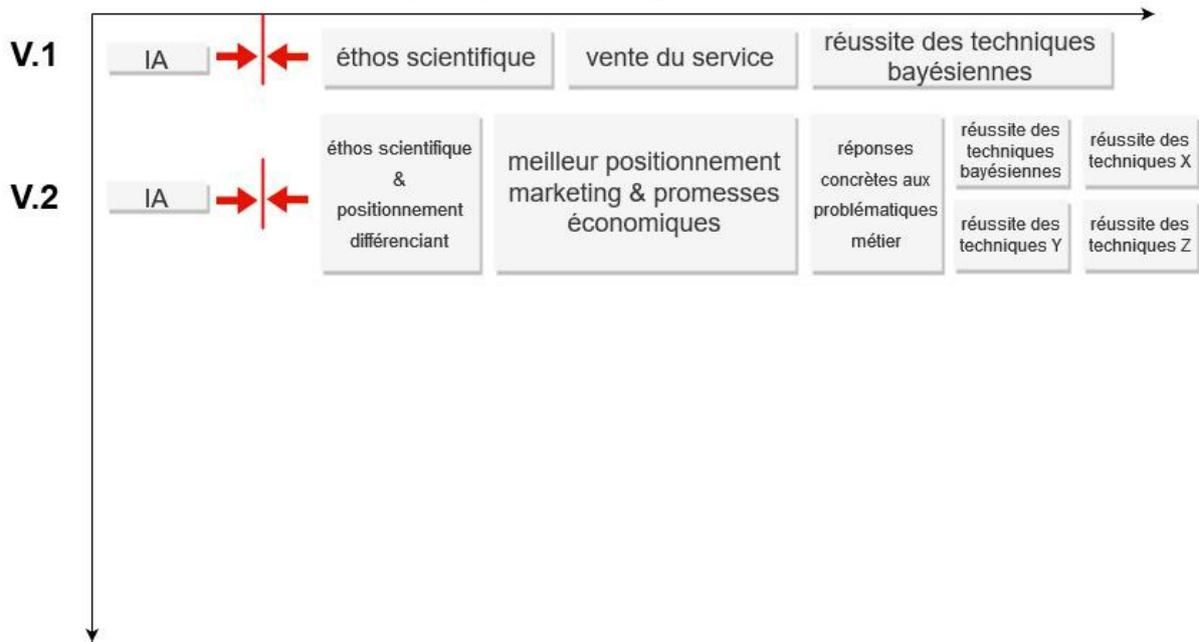
Évoquons enfin un dernier ensemble d'actants : les techniques employées par l'entreprise. Les années 2011-2014 sont marquées par une diversification de ces techniques : si les « techniques bayésiennes » sont encore utilisées, elles ne sont plus les seules, rejointes par d'autres techniques de programmation, comme autant d'actants supplémentaires de cette catégorie. Ces multiples actants techniques ont donc des *programmes d'action* rivaux, chacune ayant pour objectif de désigner l'activité de l'entreprise. Cette diversification dans le domaine technique a plusieurs effets. D'abord, le paradigme de la « donnée » et le syntagme « Smart Data » prennent le pas sur une technique devenue trop diverse pour être évoquée dans le détail. Les « techniques bayésiennes » perdent donc leur statut d'*artefact sociotechnique* unique porté par l'entreprise, de la même manière qu'elles perdent après quelques années leur *éthos* de technique « innovante et prometteuse ». Cela se traduit

²¹⁹ Cela nous donne l'occasion de préciser que cette étude comporte forcément des approximations : nous ne prétendons pas décrire l'ensemble du réel — la notion d'actants pouvant évoquer cette prétention — mais seulement éclairer un processus de négociation discursive aussi finement que possible dans la limite des données disponibles.

sur le site par le fait qu'on ne retrouve plus de syntagme avec l'adjectif « bayésien(s)/bayésienne(s) » sur la page d'accueil, comme c'était le cas auparavant.

Qu'en est-il finalement du *programme de réussite sociodiscursive* du syntagme « intelligence artificielle » à ce stade ? Comme dans la première version du réseau sociotechnique, les *antiprogrammes* sont encore pour le moment plus nombreux. L'*antiprogramme* qui consiste à souhaiter un *éthos* technico-scientifique existe encore, bien que celui-ci perde de l'importance, et se trouve complété par un *antiprogramme* de positionnement différenciant : l'usage du syntagme « intelligence artificielle » ne participerait à ce moment-là à remplir aucun de ces deux objectifs, n'étant ni encore reconnu dans le monde académique, ni reconnu comme pertinent par l'entreprise pour nommer son activité. Un nouvel *antiprogramme* important rejoint les deux précédents : il s'agit de l'*antiprogramme* qui consiste à essayer d'obtenir un meilleur positionnement sur le marché, porté par les commerciaux et les consultants. Ici encore, le syntagme « intelligence artificielle » ne permettrait pas de remplir ce *programme*, la désignation n'étant pas encore considérée à cette époque comme connotant un univers de promesses économiques, à l'époque trusté par le paradigme de la donnée. Un autre nouvel *antiprogramme* est celui des clients de l'entreprise, qui souhaitent trouver des réponses concrètes à leurs « problématiques métier » : le syntagme « intelligence artificielle » ne répond pas non plus à cet objectif, ne faisant pas partie du vocabulaire commercial de l'époque. Enfin, les *antiprogrammes* de la technique se multiplient avec sa diversification. Contrairement à ce que nous avons fait pour les autres actants, que nous avons regroupés pour des questions de lisibilité selon le *programme* qu'ils portent, ici chaque technique est susceptible de porter un *programme* différent pour la *réussite sociodiscursive* de sa/ses désignation(s). C'est ce que nous avons représenté dans le diagramme suivant à la ligne V.2 qui correspond à la deuxième version du réseau sociotechnique :

Parcours de réussite sociodiscursive du syntagme « intelligence artificielle »



c. Troisième version du réseau sociotechnique : 2016

Dans cette nouvelle version du réseau sociotechnique, un nouvel actant majeur arrive : il s'agit du groupe La Poste. Selon l'un des directeurs, l'entreprise « a clairement été racheté[e] par La Poste sur ce mot-là [d'« intelligence artificielle »] »²²⁰. L'annonce est ainsi *inscrite* sur le site (version 7) : « ProbaYes rejoint le groupe La Poste ». Nous avons là un premier ralliement au *programme* de *réussite sociodiscursive* du syntagme « intelligence artificielle », qui comme on l'a vu précédemment, commence à cette époque à circuler dans les discours publics (voir chapitre IV) et scientifiques. Comme nous l'explique l'un des dirigeants, le temps de l'échec des systèmes experts est passé et le syntagme « intelligence artificielle » n'y est plus associé. Malgré cela, l'expression n'apparaît pas encore sur le site de l'entreprise.

En effet, plusieurs *antiprogrammes* persistent encore à ce moment-là. D'abord, l'*éthos* technico-scientifique des techniciens, même si on a vu qu'il perd de l'importance, reste encore d'actualité : ainsi l'expression « intelligence artificielle » est-elle commentée par l'un des directeurs comme « un terme qui n'est pas précis, qui est un fourre-tout »²²¹. L'autre enjeu porté par les techniciens est celui de la

²²⁰ Jean-Michel Lefevre, extrait d'entretien.

²²¹ Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien.

différenciation. C'est d'ailleurs ainsi que l'autre directeur commente le choix de ne pas encore *inscrire* l'expression en 2016 sur le site internet de l'entreprise :

« C'était évident pour les gens qui nous connaissaient un peu, pour qui on était une boîte d'IA comme il commençait à y en avoir plein. Mais par contre, on voulait montrer notre différence. » (Jean-Michel Lefevre, extrait d'entretien)

Concernant les commerciaux, le *programme* est le même également, mais la façon de le remplir diffère. C'est ici que nous revenons à nos développements concernant l'hypothèse d'une intervention d'un cabinet de conseil en 2016, plutôt qu'en 2013. Quelles *inscriptions* possibles peut-on trouver de cette intervention ? Si l'on regarde la version 7 du site (2016), on voit apparaître un court de texte de l'entreprise Probayes : de la même façon que la phrase « Ensemble, valorisons vos données », ce texte nous évoque un format connu de la communication éditoriale des organisations, le « boilerplate ». Il s'agit d'un court texte présentant l'entreprise, pouvant être utilisé dans différents contextes sans modification du contenu. Un autre ensemble d'*inscriptions* intéressant se trouve sur la même page : sous les trois occurrences du logo de l'entreprise, trois courts textes présentent des techniques et solutions proposées, nommées « Smart Data », « Smart Sensors » et « Smart Energy ». Ces désignations nous paraissent avoir été *mises en concept*, c'est-à-dire avoir fait l'objet d'une stratégie marketing particulièrement employée par les organisations *médiatrices* pour construire des *inscriptions*²²² médiatrices dans le domaine marchand. Nous avons montré que le *concept* couvre deux types d'enjeux : l'attribution et la montée en généralité. L'attribution des formulations à l'entreprise est ici clairement signifiée par le logo qui les surplombe. Quant à la montée en généralité, on en perçoit quelques traces avec des reformulations. Sous « Smart Data », on trouve ainsi le texte suivant : « Smart Data & Consulting : l'analyse prédictive au service de la performance des entreprises ». Une autre définition explicite est donnée sur la page du site correspondante (voir version 7 bis du site) : « le terme "Big Data" ou "Smart Data" » désigne la « valorisation du patrimoine des données des entreprises ». Notons que l'hésitation entre « Big Data » et « Smart Data » est intéressante, et qu'elle témoigne encore une fois de la négociation discursive entre commerciaux et techniciens. Lorsqu'on recherche l'expression « Smart Data », il apparaît qu'elle n'est pas seulement utilisée par l'entreprise et qu'elle a fait l'objet de quelques articles dans la presse professionnelle, témoignant de tentatives de mettre en circulation ce *concept* ; elle est néanmoins restée moins employée que le syntagme « Big data », qui fait partie de notre liste d'expressions analysées en raison de sa *réussite sociodiscursive*, puisque l'expression a circulé bien plus largement. L'expression « Smart

²²² Ici, le terme d'*inscription* n'est pas utilisé au sens de la TAR, mais au sens donné par Labelle (2007) : voir ce chapitre, partie 1,A,b.

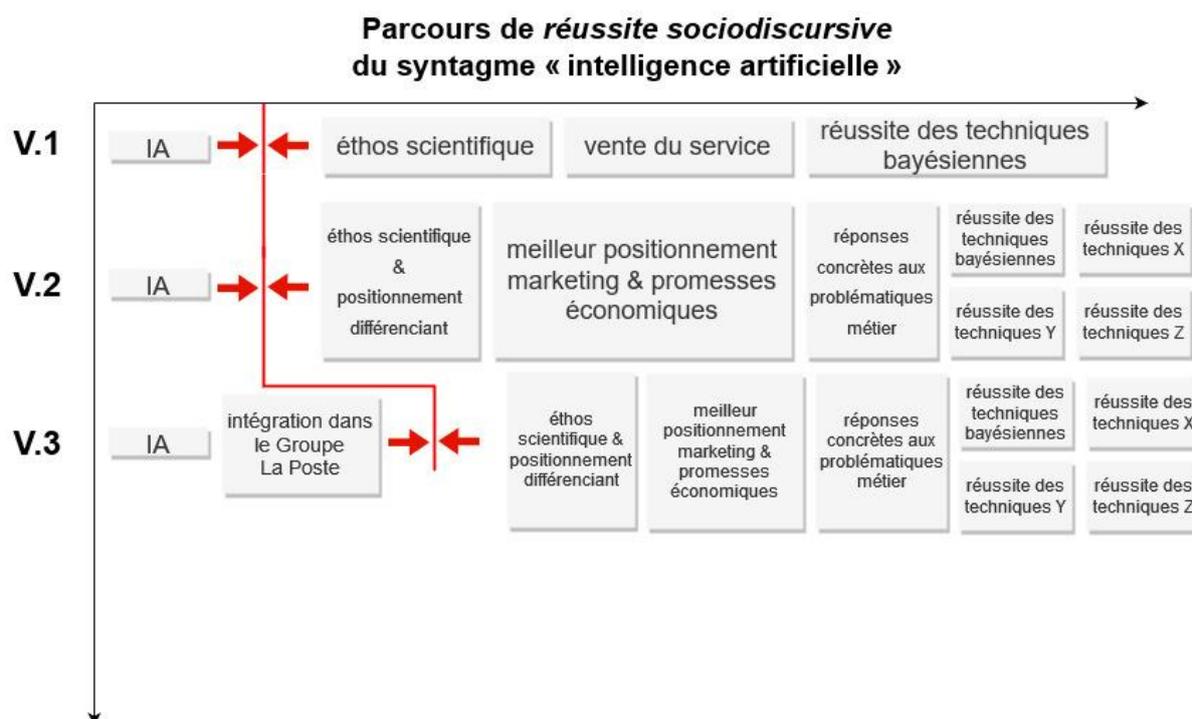
data » n'apparaît par exemple qu'une fois dans l'ensemble de notre corpus de rapports publics, alors que l'on compte 101 occurrences de l'expression « Big data ».

Nous considérons donc que le *programme* des commerciaux, obtenir un meilleur positionnement pour l'entreprise, est encore un *antiprogramme* puisqu'il privilégie ici la *réussite sociodiscursive* des expressions liées au paradigme de la donnée, dont « intelligence artificielle » ne fait pas encore partie.

En ce qui concerne les techniques employées par l'entreprise, le schéma reste le même que décrit au sein du réseau sociotechnique précédent : une diversité de techniques dont les désignations concourent à la *réussite sociodiscursive*.

Enfin, en ce qui concerne les clients, on peut également considérer que le *programme* reste le même : faire en sorte que l'activité apporte des solutions concrètes à leurs problématiques internes. Cela reste un *antiprogramme* pour le syntagme « intelligence artificielle », puisque celui-ci n'est pas associé à cet objectif.

Voici le schéma de cette troisième version du réseau sociotechnique (ligne V.3) et la progression enregistrée du *programme* porté par le syntagme « intelligence artificielle » :



d. Quatrième version du réseau sociotechnique : 2019-2022²²³

Cette dernière version du réseau sociotechnique consacre le syntagme « intelligence artificielle » : d'une invisibilité complète, il devient la désignation clé de l'activité de l'entreprise. Comment arrive-t-on à cette *réussite* ? Prenons les actants et leurs *programmes* un par un.

Nous avons vu que le changement majeur de la précédente version du réseau sociotechnique est l'arrivée du Groupe La Poste, qui a racheté l'entreprise. L'enjeu pour cette dernière est désormais de parvenir non seulement de réussir à s'intégrer à cette organisation, mais aussi à s'y faire une place. L'une des façons d'y parvenir : s'associer au syntagme « intelligence artificielle », qui est celui auquel La Poste associe d'ores et déjà l'entreprise Probayes. Selon l'un des directeurs, cela s'est fait notamment avec la création au sein de La Poste d'un « centre de compétences pour l'intelligence artificielle », au sein duquel Probayes est très impliquée. Nous avons là un premier *programme* qui participe de la *réussite sociodiscursive* du syntagme.

Du côté des commerciaux, les perspectives se modifient. Le *programme* précédent, la forte circulation du syntagme dans les discours de la fin des années 2010, mais aussi un enjeu de référencement web, changent la donne : il paraît désormais judicieux de construire tout le positionnement marketing de l'entreprise autour du syntagme « intelligence artificielle ». C'est d'ailleurs à ce moment-là que la *tagline* de l'entreprise change : à la place de « Mastering uncertainty », on a maintenant « L'IA sur-mesure » inscrit sous le logo de l'entreprise. L'enjeu de référencement, évoqué par l'un des directeurs, rejoint également la problématique de la différenciation. En effet, si auparavant les techniciens mettaient en avant la nécessité de différenciation comme argument pour refuser « les mots-clés à la mode », il est désormais assumé que l'identité singulière de l'entreprise peut se bâtir sur l'utilisation du syntagme « intelligence artificielle ». C'est désormais l'argument de l'ancienneté qui fait foi : « on est parmi les premières sociétés à faire de l'intelligence artificielle en France »²²⁴, affirme l'un des dirigeants. Le *programme* « marketing » des commerciaux rejoint alors les alliés du réseau sociotechnique autour de l'expression « intelligence artificielle ».

Les clients de l'entreprise se joignent eux aussi au *programme* de *réussite sociodiscursive* de l'expression « intelligence artificielle ». Le discours présente en effet l'intelligence artificielle comme une solution à toutes les problématiques des clients. Dès la page d'accueil du site (version 9), cette idée est transmise par le syntagme « solutions d'intelligence artificielle ». On remarque que presque chaque occurrence de l'expression exprime cette idée d'une intelligence artificielle « au service de » :

²²³ Les captures d'écran du site web concernées sont les versions 8 à 9 bis : voir annexe 5.

²²⁴ Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien.

« L'Intelligence Artificielle permet de répondre aux besoins constants d'innovation attendus par les consommateurs », « L'Intelligence Artificielle comme accélérateur de la Transition Énergétique », « L'IA, un atout majeur dans un secteur en profonde mutation », etc.

En ce qui concerne les techniques employées par l'entreprise, nous avons vu qu'elles sont nombreuses. Mais désormais, au lieu de se battre chacune de leur côté pour leur *réussite sociodiscursive*, elles ont nommé comme porte-parole le syntagme « intelligence artificielle », qui a présenté l'avantage d'englober leur diversité. C'est ce que nous exprime l'un des directeurs de l'entreprise :

« [...] ça reste quand même un mot qui justement permet de mettre bout à bout tous les algorithmes basés sur la data, c'est-à-dire les approches basées sur l'apprentissage automatique — machine learning — mais également tout ce qu'on va avoir en modélisation où on essaie de mélanger les connaissances expertes plus éventuellement des données [...]. » (Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien)

Ainsi la technique aussi devient-elle une alliée du programme de l'expression « intelligence artificielle », qui *réussit* grâce à sa capacité à exprimer à la fois une diversité de techniques et leur potentiel d'évolution, le flou de l'expression permettant de laisser la porte ouverte à l'introduction de nouvelles techniques issues de l'innovation.

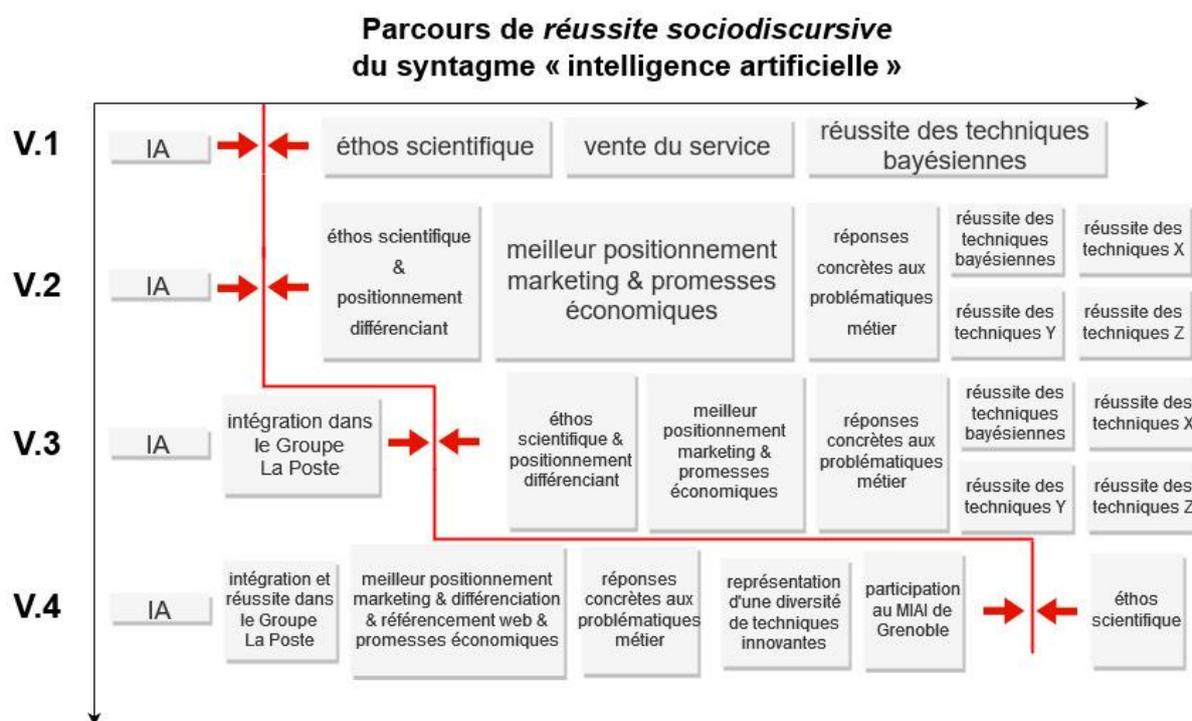
Un nouvel actant rejoint le réseau sociotechnique actuel : il s'agit d'un institut créé à Grenoble en 2019, appelé Multidisciplinary Institute in Artificial Intelligence (MIAI). Le projet a été lauréat d'un appel à manifestation d'intérêt qui finance des dispositifs de formation, et est à ce titre soutenu financièrement par l'État. Le MIAI, dont l'objectif affiché est de fédérer la recherche académique et les réalisations industrielles, propose ainsi des formations en intelligence artificielle, et Probayes collabore sur des projets de recherche avec l'institut. Il n'y a pas besoin d'argumenter en détail sur le fait que cet actant est naturellement un allié de la *réussite sociodiscursive* du syntagme « intelligence artificielle ». On peut d'ailleurs ici faire le lien très concret entre l'utilisation de certaines expressions et des enjeux financiers : on peut aisément postuler que la réussite de l'appel à projets a été aidée par la mise en avant du syntagme, qui est l'une des désignations d'*artefact sociotechnique* qui connaît la *réussite sociodiscursive* la plus manifeste dans le discours institutionnel à la fin des années 2010, comme nous l'avons évoqué dans le chapitre IV. Un véritable secteur d'activités est donc en train d'émerger autour de cette expression. Comme le note l'un des directeurs, c'est un moment décisif

pour la désignation de l'activité de l'entreprise : « On fait partie de l'institut de l'IA de Grenoble, donc on pouvait plus ne pas utiliser le mot d' "intelligence artificielle". »²²⁵

On voit jusque-là que tous les actants se rallient à la cause du syntagme « intelligence artificielle ». Mentionnons toutefois la persistance d'un *antiprogramme*, celui de l'*éthos* technico-scientifique que souhaite encore exprimer l'entreprise. De ce point de vue, le syntagme « intelligence artificielle » reste critiqué par les techniciens :

« Moi je pense que c'est un terme qui n'est pas précis, qui est un fourre-tout. Je continue à le penser. [...] je préfère des termes comme "informatique augmentée", que je trouve plus juste, mais j'ai rien contre le terme "intelligence artificielle" ». (Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien)

Voici finalement le schéma représentant les différentes versions du réseau sociotechnique construit autour de l'activité de l'entreprise Probayes depuis sa création jusqu'en 2022, du point de vue du programme de *réussite sociodiscursive* porté par l'expression « intelligence artificielle » :



²²⁵ Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien.

À l'issue de cette étude de cas, nous voyons que la *réussite sociodiscursive* de l'expression « intelligence artificielle » intervient à la fin d'un parcours, qui a vu à la fois une transformation des actants impliqués dans ce parcours d'innovation, et une transformation sémantique puisqu'on voit que le syntagme ne désigne pas la même chose au début et à la fin de son parcours. Il ne s'agit pas une expression figée qui est adoptée par des actants, qui d'un coup, auraient décidé de suivre une mode passagère. L'entreprise en V.1 n'est pas la même que l'entreprise en V.4, de même que l'intelligence artificielle en V.1 n'est pas la même que celle en V.4, et le consensus sociotechnique se modifie avec les éléments qui le constituent. C'est ce qui explique qu'un même élément se retrouve tantôt du côté des *antiprogrammes* tantôt du côté des *programmes* : c'est ce que nous avons vu par exemple avec la technique, qui du fait de son évolution, finit par rejoindre le *programme* du syntagme « intelligence artificielle » en V.4, aussi parce que celui-ci a subi une transformation sémantique, et plus le même que l'on trouvait en V.1.

Il n'y a d'ailleurs pas de logique de « table rase ». Si à première vue, il peut apparaître que l'expression « intelligence artificielle » apparaît comme d'un coup sur la dernière version du site, il n'en est rien. Les négociations sont lentes et les *inscriptions* qu'on voit en témoignent lorsqu'on regarde dans le détail. Les désignations successives de l'activité de l'entreprise se modifient progressivement, et les mots utilisés ne viennent pas de « nulle part ». Ainsi voit-on que ces désignations reprennent un vocabulaire qui existait par ailleurs sur le site, mais de manière plus marginale, pour finalement arriver à atteindre la page d'accueil. On peut prendre l'exemple de l'expression « intelligence artificielle », que l'on voit d'abord apparaître comme acronyme dans la version 8 du site (2019), dans la rubrique des actualités mises en avant par l'entreprise : « inauguration de l'institut MIAI », « webinar "IA pour l'industrie" ». Ce n'est que quelques années après qu'il intègre le discours de l'entreprise en tant que désignation principale de son activité : construire des « solutions d'intelligence artificielle ». Il faut aussi garder à l'esprit que le site « n'enregistre » des évolutions qui sont en-train-de-se-faire qu'après-coup, une fois le consensus stabilisé. Il nous permet tout de même de saisir une partie de ces négociations et de leur teneur discursive.

3. Conclusion

Nous arrivons à la conclusion de ce chapitre. Nous avons d'abord évoqué des stratégies marketing qui s'inscrivent dans un contexte de *dépublicitarisation* et impliquent souvent les organisations *médiatrices*. La première de ces stratégies consiste à construire et à investir des formulations de manière à faciliter les médiations marchandes des acteurs économiques : ce que nous avons appelé

la *mise en concept*. Ces *concepts* sont caractérisés par leur existence à la frontière du marchand et du non marchand, ce qui leur permet à la fois de servir l'*autorité discursive* des acteurs économiques, par l'attribution de la paternité des *concepts* à une personne ou à une organisation, et de faciliter la publicisation des discours de ces acteurs, par la montée en généralité opérée. Caractéristique des pratiques des organisations *médiatrices*, la *mise en concept* témoigne des stratégies à l'œuvre pour mettre en circulation des formulations dans les espaces de discours *autorisés* de la presse et de l'édition.

Aux marges de ces formulations *mises en concept*, divers énoncés circulent dans un régime transactionnel : mots-vitrine ou monnaies d'échange, ces formulations intègrent et quittent les discours des marques selon les stratégies marketing adoptées. La logique spéculative et financière de ces transactions discursives est particulièrement évidente dans le cas d'entreprises qui cherchent à lever des fonds, et doivent configurer leurs discours en fonction des promesses de financement qu'elles espèrent obtenir. Ici, les formulations deviennent les relais d'*autorité* des entreprises : celles-ci sont choisies en fonction de leur capacité à conférer un surplus de crédibilité à l'entreprise, abandonnées dès qu'elles ne remplissent plus cette fonction pour de nouveaux vocables.

Ces stratégies d'*éthos* de marque rejoignent un autre type de mise en marché du vocabulaire : quand celui-ci est utilisé pour former des noms déposés. Dans une économie qui valorise les « actifs immatériels », créer un nom de marque n'a rien d'anodin : nous avons vu avec la marque « French Tech » vu comment celle-ci est utilisée dans une logique de labellisation pour valoriser l'image des collectivités territoriales en tant qu'« écosystèmes d'innovation ». Sans constituer un label à proprement parler, la marque « French Tech » fonctionne comme telle, permettant de distinguer certaines collectivités territoriales adouées comme écosystèmes favorables à l'innovation.

Dans la seconde partie de notre réflexion, nous avons fait un pas de côté méthodologique. Prenant le cas d'une entreprise innovante, nous avons suivi la manière dont elle a modifié la désignation de son activité, jusqu'à utiliser le syntagme « intelligence artificielle ». Nous avons ainsi ouvert la boîte noire des processus de nomination dans le cadre d'une activité d'innovation technique : loin de se contenter de « suivre la mode », les actants négocient les formulations, et ce processus les transforme autant que les formulations se transforment elles-mêmes.

Dans le chapitre suivant, nous allons plus loin dans l'analyse des usages du vocabulaire, en nous intéressant aux contextes d'utilisation des unités lexicales et syntagmes de l'*économie numérique* et aux métadiscours des locuteurs et locutrices profanes, dans une perspective qui emprunte à la sociolinguistique.

Chapitre VI. Linguistique profane et usages discursifs : le vocabulaire de l'économie numérique par ses locuteurs et locutrices

« Mots à la mode », « expressions clichées », « langue French Tech »... Le vocabulaire de l'économie numérique fait l'objet d'un métalangage riche, souvent péjoratif, de la part des locuteurs et locutrices profanes — c'est-à-dire les personnes qui ne sont pas spécialistes du savoir savant sur la langue et le discours (Krieg-Planque, 2013). Ce vocabulaire apparaît aussi dans des énoncés qui font l'objet de commentaires métadiscursifs²²⁶ divers, que l'on trouve notamment dans la presse spécialisée. Quel intérêt pour nous d'étudier ce vocabulaire du point de vue de celles et ceux qui l'utilisent au quotidien et/ou qui sont amené-es à le commenter dans le cadre d'une activité de médiation ? Comme l'explique Alice Krieg-Planque (*ibid.*), l'intérêt d'étudier le métalangage ordinaire²²⁷ ne se situe pas dans la découverte de savoirs éventuels qui concurrenceraient notre travail de recherche, mais dans l'accès que celui-ci offre aux représentations des locuteurs et locutrices. En outre, le métalangage est énoncé d'une position de surplomb : il constitue donc une matière où l'on est susceptible de trouver des jugements sur les discours en tant que pratique sociale, mais aussi sur les effets que ces discours sont supposés produire et les imaginaires qui les accompagnent. À ce titre, étudier le métalangage et plus largement le métadiscours peut nous donner des indices sur ce qui permet la réussite sociodiscursive du vocabulaire de l'économie numérique, situation que nous avons définie à travers deux caractéristiques : la circulation accrue de ce vocabulaire hors de son discours d'origine dans des espaces de discours variés, et l'autorité discursive qu'il contribue à conférer aux personnes qui l'emploient.

Qui sont les locuteurs et locutrices profanes qui emploient ce vocabulaire ? Nous avons présenté en chapitre III une typologie d'acteurs de l'économie numérique, à laquelle nous renvoyons pour plus de détail. Nous pouvons revenir ici sur le fait qu'il s'agit principalement d'élites, qui ont généralement un

²²⁶ Une précision terminologique mérite d'être faite : nous utilisons le terme de « métalangage » pour désigner les commentaires qui portent spécifiquement sur la langue (définir le sens d'un mot, catégoriser ce mot...). Le terme de « métadiscours » sera utilisé comme englobant à la fois le métalangage et d'autres formes « de discours ayant pour objet aussi bien langage, langues, que discours quelconque ou, de façon sui-référentielle, discours en train de se faire » (Authier-Revuz, 2020, p.7).

²²⁷ Nous utilisons les adjectifs « profane » et « ordinaire » comme synonymes lorsqu'il s'agit de qualifier les locuteurs et locutrices non spécialistes et leurs discours.

haut niveau d'études et qui occupent des positions de pouvoir dans la sphère professionnelle. Or, en ce qui concerne le capital culturel en particulier, celui-ci a une forte influence sur le type de métadiscours produit par les locuteurs et locutrices. Marie-Anne Paveau (2008) constate dans un article le fait qu'il y ait peu de travaux en France qui portent sur les pratiques langagières des classes sociales supérieures et examine l'hypothèse qu'il y aurait un parler des classes dominantes. Il ne s'agit pas dans notre cas de caractériser une manière de parler et nous ne faisons ni n'excluons l'hypothèse que le vocabulaire de *l'économie numérique* serait caractéristique de pratiques langagières associées à une certaine classe socioéconomique, en revanche, l'autrice amène quelques remarques intéressantes d'ordre épistémologique. Faisant état de l'opposition binaire qui est parfois faite entre linguistique scientifique et « folk linguistique »²²⁸, elle montre qu'il s'agit d'une position qui occulte de nombreuses nuances entre le premier pôle spécialiste et le second profane : nous rejoignons ce point de vue. Comme l'avons développé en chapitre I, nous faisons le même constat concernant la terminologie et le discours scientifique, versus les discours ordinaires, en montrant qu'il y a de nombreuses situations où cette répartition stricte ne fait pas sens. C'est pourquoi, à la suite de Paveau (*ibid.*, p.5), nous considérons qu'« entre les deux pôles extrêmes de la linguistique scientifique et de la folk linguistique, il existe un continuum où les catégories sont en contact, les analyses pouvant être alors plus ou moins scientifiques et plus ou moins spontanées. » Cette observation nous paraissait importante car, pour revenir à l'identité de nos locuteurs et locutrices, il nous apparaît justement qu'elles et ils se situent sur ce continuum. On peut prendre l'exemple de responsables de la communication, qui, même lorsqu'elles ou ils ne sont pas issus de formations en linguistique, possèdent souvent des savoirs linguistiques/discursifs liés à leurs pratiques. Un exemple « limite » parmi nos interviewé-es est celui d'une chercheuse en sciences en l'information et de la communication, également sociolinguiste : pourtant, nous ne considérerons pas l'entretien comme un document scientifique, puisque l'interviewée a été amenée à produire un discours spontané sur la langue, qu'on ne pourra pas comparer à un article de recherche qu'elle pourrait écrire dans un autre contexte. Néanmoins, le point commun à tous et toutes nos interviewé-es et qui, nous le postulons, est lié à leur catégorie socioprofessionnelle, est le fort degré de réflexivité des propos. Ceux-ci ont par exemple souvent commenté voire critiqué leurs propres pratiques : nous y reviendrons.

Dans la première partie de ce chapitre, nous nous fonderons sur les entretiens menés dans le cadre de notre recherche pour dresser un tableau du vocabulaire de *l'économie numérique* vu par ses locuteurs et locutrices. Dans la seconde partie, nous nous intéresserons à un type d'usage discursif

²²⁸ Champ de recherche venant des États-Unis portant sur la linguistique ordinaire/profane, pouvant la désigner aussi comme synonyme.

particulier, qu'il nous paraît fondamental d'aborder pour comprendre ce qui fait la spécificité de ce vocabulaire : nous verrons, surtout à partir de notre corpus secondaire²²⁹, comment les polémiques et controverses autour de ce vocabulaire participent aussi à sa *réussite sociodiscursive*.

1. Métadiscours profanes : le vocabulaire de l'économie numérique par celles et ceux qui l'emploient

Dans le cadre de nos travaux, nous avons mené seize entretiens avec des professionnel·les de l'économie numérique ; nous renvoyons à l'annexe 4 pour les détails sur les personnes interviewées²³⁰. Nous souhaitons ici revenir sur le fait que ces entretiens ont été réalisés avec en tête l'objectif d'obtenir des commentaires métadiscursifs et en particulier des catégorisations métalinguistiques sur le vocabulaire de l'économie numérique. Pour cela, nous avons démarré les entretiens par une même question ouverte : nous avons invité les interviewé·es à réagir sur la liste de lexèmes et syntagmes que nous avons sélectionnés pour notre analyse²³¹. De ces interviews, nous pouvons ici tirer plusieurs enseignements qui nous permettent de mieux appréhender la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de l'économie numérique.

A. Une perception de violence symbolique partagée

Cette première réflexion porte sur un constat qui a été quasi unanimement partagé par les interviewé·es lorsqu'elles et ils évoquaient leurs opinions sur notre liste d'items appartenant au vocabulaire de l'économie numérique : on peut le résumer par le fait que tous et toutes semblent s'accorder sur le fait que ces lexèmes et syntagmes renvoient à une forme de violence symbolique.

²²⁹ Rappelons que celui-ci, contrairement à notre corpus principal, est constitué de documents que nous avons sélectionnés à partir de notre liste d'unités lexicales et syntagmes étudiés : tribunes d'opinion dont le titre contient l'une des notions, sections « discussion » des articles Wikipédia et articles de presse portant sur les notions étudiées.

²³⁰ Rappelons ici, comme mentionné plus haut, que les entretiens ont été retranscrits mais ne sont pas accessibles pour des raisons de confidentialité. Ils ont été partagés au jury de cette thèse.

²³¹ Nous rappelons ici la liste des unités lexicales et syntagmes sélectionnés : Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »), Ubéri* (« ubérisation », « ubériser »), Agil* (« agile », « agilité »), « Big data », GAFA* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »), Cloud, « Startup nation »/« Start-up nation », Tech, « Intelligence artificielle », Écosystème(s).

Celle-ci s'exprime à travers deux idées : le pouvoir d'interpellation de ces syntagmes et lexèmes, et la position de pouvoir qu'ils connotent.

a. Des mots qui interpellent : performativité et neutralisation discursive

Un premier sentiment métalinguistique en rapport avec certains lexèmes et syntagmes de *l'économie numérique* peut-être retranscrit ainsi : ils sont perçus comme des mots²³² qui attirent l'attention dans le but de provoquer une réaction, c'est-à-dire, au sens étymologique, comme des « slogans ». Comme l'expliquent Adam et Bonhomme (2012, p.85-86), ce lexème provient du gaélique

« *sluagh gairm* : “cri de guerre” des montagnards d'Écosse. Il se présente, en effet, comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure. »

Il y a ici plusieurs idées que nous allons détailler, la première constituant une évidence partagée : il s'agit de mots qui « font quelque chose », c'est-à-dire que leur performativité est largement perçue par les interviewé-es. La notion de « performatif » est d'ailleurs évoquée par deux interviewés. Daniel Kaplan, ex-directeur de la FING, think tank du numérique, nous dit qu'« il y a l'idée de faire exister les mots pour faire exister l'événement qu'ils annoncent, il y a un côté très performatif de ces mots ». Interrogé sur les raisons qui font qu'un vocabulaire technique accède parfois au statut de « buzzword », Stéphane Distinguin, directeur d'une agence, cite aussi la notion de performativité :

« c'est quelque part des mots qui deviennent des performatifs. C'est quand vous dites “on sera la startup nation”, ça suppose que le dire, c'est l'être et que c'est cool. C'est ça le buzzword. Je trouve que quand il n'est pas technique, quand on ne pose pas une question, quand il n'invite pas à réfléchir à quelque chose... Le problème du buzzword en fait... Le buzzword devient problématique quand il devient une facilité. »

La notion de « buzzword » permet ici encore de pointer une deuxième idée : le court-circuitage de la réflexion que produiraient certains mots lorsqu'ils sont utilisés par « facilité ». Cela rejoint les

²³² Nous n'avons pas utilisé cette catégorisation jusqu'ici, préférant des termes plus précis pour référer aux désignations étudiées (syntagmes ou lexèmes) : c'est néanmoins une catégorie que nous avons employée dans nos entretiens, afin de les orienter sur la thématique métalangagière. C'est donc une catégorie spontanément reprise par nos interlocuteurs et interlocutrices, et nous nous permettons de l'utiliser également lorsqu'il s'agit spécifiquement de commenter notre corpus d'entretiens.

réflexions partagées par Jean Cattan, secrétaire du Conseil national du numérique, qui lie le pouvoir d'interpellation de ces mots au fait que leur usage serait destiné à provoquer une réaction émotionnelle, voire sensitive, outrepassant les capacités de raisonnement : « ça permet d'attirer, mais pour crispier tout de suite. C'est pas pour comprendre. On n'est pas sur le registre de la réflexion, on est sur le registre de l'émotion et de l'attention. » Jérôme Lecat, entrepreneur, évoque quant à lui le « côté magique » des « buzzwords » tandis que Pierre Pezziardi, entrepreneur et consultant, mentionne leur « côté spectaculaire ».

Le fait d'accaparer l'attention par l'appel à la sensation aurait plusieurs conséquences, qui sont détaillées par les interviewé·es, parfois à l'aide de catégories métalinguistiques. Pierre Pezziardi mobilise ainsi la notion d'oxymore pour qualifier le syntagme « startup d'État », forme qui provoquerait une forme de stupeur, voire de paralysie de la capacité à raisonner en raison du rapprochement qu'elle opère entre deux idées contradictoires :

« L'oxymore, la suspension d'incrédulité. "Ah tiens, croisière aventure !" Je viens de gagner trois secondes de votre temps de cerveau. Bon, donc là, on est dans l'oxymore typique et avec l'idée d'aller faire des petites équipes dans l'État. »

La création de ce syntagme a en effet consisté, comme nous le rapporte le consultant, à associer deux lexèmes contradictoires non pas au niveau de leur sens dénotatif, mais au niveau des connotations qu'ils portent : « startup » est associé à la rapidité, l'agilité de ces petites structures, tandis que l'administration d'État est réputée pour sa lenteur et son incapacité d'adaptation, problème organisationnel que les « startups d'état » proposent justement de résoudre.

Au-delà de suspendre la capacité de jugement, ce jeu sur la sensation aurait également pour conséquence de voiler les tenants et aboutissants des débats que couvrent ces mots. Cette idée est notamment évoquée par Jean Cattan :

« chaque mot participe en fait à une forme de dématérialisation de la chose, et ne permet pas une compréhension de ce qui se joue. Chaque mot que vous avez là, et la liste est pertinente à cet égard, est en fait un voile que l'on met sur la compréhension et la réalité des choses. »

Cette notion de « voile » semble suggérer, plus qu'un simple « brouillage » du sens, une capacité de ces mots à « faire écran », à empêcher toute tentative de compréhension.

Jean Cattan évoque ensuite l'exemple du lexème « numérique », qu'il commente en l'associant à la notion de « mot-valise » :

« je ne m'en cache pas, le mot "numérique" je le déteste en fait. Et pourtant je suis au Conseil national du numérique... Mais je le déteste parce qu'il comporte déjà cette part de mot-valise, qui cache tout ce qu'il y a à l'intérieur, comme si c'était un énorme ensemble. »

Pour l'interviewé, le flou sémantique produit par certains mots qui englobent de multiples réalités, empêche la bonne compréhension des enjeux. Plus que cela, la tentative de signifier une réalité complexe par un simple mot aurait pour conséquence de bloquer complètement l'accès au sens, ce qui rejoint l'idée de voile commentée plus haut. Évoquant également la notion d'« acronyme », qui aurait la même conséquence, il fait ainsi le lien entre des constructions fondées sur la troncation partielle de plusieurs lexèmes et le blocage de l'accès au sens que ces constructions sont susceptibles d'engendrer. Nous pensons ici à la *neutralisation discursive* (Oger, 2021) produite par certaines formes de phraséologie : Claire Oger (*ibid.*, p.296-299) fait le lien entre la récurrence de certaines unités lexicales et grammaticales (notion de phraséologie) et leur propension à inhiber la contradiction parce qu'elles sont porteuses de *préconstruits*. Ce lien entre l'ensemble des *préconstruits* qu'un mot peut porter et l'effet de masquage de réalité qu'ils tendent à produire est tout à fait perçu par certain-es interviewé-es. Anaïs Aubert, qui a travaillé à l'ARCEP²³³, rapporte ainsi à propos de l'acronyme GAFA :

« je trouve que le terme est impropre parce qu'il renvoie à une réalité qui est dangereuse, mais par l'utilisation de ce terme, je pense qu'on cache, et ça ne permet pas de comprendre ce qui est en train de se tramer et donc les dangers que ça fait peser sur la société. »

Mais le lexème qui a été le plus fréquemment commenté en ce sens est celui de « cloud ». En effet, plusieurs interviewé-es évoquent le caractère quasi trompeur de cette notion de « nuage » informatique. Citons Serge Abiteboul, chercheur en informatique :

« Pour "cloud", je trouve le mot est joli, le seul truc qu'on peut lui reprocher, c'est d'essayer, volontairement ou pas, de passer sous silence le fait que c'est tout sauf naturel et vaporeux. Les data center sont en pierre, en brick and mortar. On peut reprocher au mot "cloud" de faire du greenwashing avant l'heure. »

Le rapprochement avec la forme de publicité mensongère qu'est le *greenwashing* est intéressant : du fait du sens que possède cette forme lexicale dans le vocabulaire de l'anglais, son utilisation pour

²³³ L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse.

l'introduction d'un néologisme de sens est problématique en ce qu'elle ne permet pas de rendre compte de la réalité physique et technique du phénomène de stockage décentralisé.

Les intérêts marchands qui participent à la circulation de ces unités lexicales et syntagmes sont d'ailleurs bien perçus par les interviewé-es : certains mots sont ainsi commentés comme des « mots marketing », « concepts marketing ». Nous reviendrons sur cela plus avant car il s'agit d'un des critères de distinction opérée entre les différents items de notre liste ; l'argument qui nous concerne ici celui d'une forme de publicité produite par ces mots, publicité qui peut se rapporter à un parti/une personnalité politique (« startup nation », vu assez unanimement comme un syntagme destiné à faire le marketing politique d'Emmanuel Macron/son parti) ou à de grandes entreprises (« cloud » et « Big data », les plus cités comme « mots marketing » des grands éditeurs de logiciels).

Pierre Pezziardi commente ainsi notre liste d'items comme étant emblématique d'un « marketing solutionniste », l'adjectif faisant référence à l'ouvrage de Morozov (2014) qui a popularisé la notion de « solutionnisme technologique ». Celle-ci désigne la propension à considérer que la technologie est en capacité de résoudre tous les problèmes humains. Notre interviewé fait ainsi référence au régime de promesses illusoires que ces mots connotent :

« C'est le marketing des éditeurs qui dominant [...]. Donc historiquement c'est les éditeurs, donc qui sont dans les GAFAM, y'en avait deux à l'époque, Apple et Microsoft. Et donc l'*overpromising* en techno... » (Pierre Pezziardi, extrait d'entretien)

L'effet produit, selon l'interviewé, se rapporte également à une forme de *neutralisation discursive* par l'évitement du dissensus : utiliser ces mots, « ça fait que 90 % de la conversation, c'est sur le solutionnisme. Et nous évite les conversations plus délicates. »²³⁴ Or, si le dissensus est masqué par des formulations qui évitent de les aborder « de front », ce dissensus ne disparaît pas : il se loge dans les implicites portés par ce vocabulaire. Implicites susceptibles d'être décodés par les locuteurs et locutrices. C'est pourquoi, si ces mots peuvent évoquer un « sensationnalisme technologique » (Jean Cattan), donc être perçus comme destinés à provoquer une forme de désir voire d'émerveillement, ils suscitent aussi des sentiments négatifs chez les interviewé-es. La violence perçue peut être celle d'une agressivité, avec toujours cette idée qu'elle est « masquée », « cachée » sous un vocabulaire aux connotations positives. Tatiana Jama, entrepreneuse, le commente ainsi :

« un langage qui est pour moi très militaire, très dictatorial et évidemment "cool" mais qui sous couvert de coolitude est en fait très militaire. [...] Je pense qu'il y a d'un côté

²³⁴ Pierre Pezziardi, extrait d'entretien.

effectivement quelque chose de très intéressant autour de “disruption”, d’“ubérisation”, de “Big data”... qui font appel à un vocabulaire très dur, très fort, masculin et très dominant. »

L’entrepreneuse associe fortement ce vocabulaire à l’univers de valeurs masculines qui forge le monde de l’entrepreneuriat dans les nouvelles technologies. Cette idée mériterait un travail approfondi que nous ne pouvons faire ici. Nous renvoyons notamment aux travaux de Chantal Morley et d’Isabelle Collet²³⁵ (Morley & Collet, 2017), autrices dont les travaux portent en partie sur la sous-représentation des femmes dans le milieu de l’informatique. L’une de raisons de cette exclusion est selon elle une masculinité de la culture technique, qui a des raisons sociohistoriques. De notre côté, nous avons fait le constat que, dans notre corpus primaire d’une vingtaine d’essais sur le numérique, un seul a été écrit par une femme. En interrogeant quelquefois les interviewé-es sur cette thématique, il est apparu qu’elles et ils avaient bien conscience d’une sous-représentation des femmes dans le domaine du numérique, qu’elles et ils associaient le plus fréquemment à des représentations sociales forgées dès le plus jeune âge.

D’autres interviewé-es évoquent les idées négatives associées à ces mots :

« Beaucoup de ces mots ont une “dark face”, enfin il y a un visage noir dans ces mots, et certains plus que d’autres, donc effectivement “startup nation”, “ubérisation”... “Disruption” moins parce qu’on l’a moins utilisé, il est resté d’usage un peu plus confidentiel, mais “ubérisation”, “startup nation”... “GAFA”, il désigne le mauvais... c’est pas qu’il soit lui-même négatif, mais il désigne le mal. » (Sophie Pène, extrait d’entretien)

Sophie Pène, chercheuse en sciences de l’information et de la communication, pointe ainsi l’aspect axiologique de certains mots : si « GAFA » désigne « le mal », c’est parce qu’il est employé dans des contextes discursifs polémiques en lien avec la taxation, ou plutôt la non-taxation des géants du numérique : nous reviendrons plus précisément sur cet aspect dans la seconde partie du chapitre.

Un autre sentiment évoqué est celui de la peur, celle d’être distancé dans un contexte de compétitivité accrue :

« Enfin tout ça, le but c’est soit de faire peur pour provoquer... enfin pour moi tout ça est orienté vers le business, tous ces mots-là. Donc la disruption, c’est “j’ai peur”, le Big data c’est amener le traitement de données pour amener des services, mais où derrière, faut

²³⁵ Le nom d’Isabelle Collet a d’ailleurs été citée par l’interviewée, engagée pour la cause des entrepreneuses, sous-représentées dans le milieu de l’entrepreneuriat.

que tu te bouges parce que si tu n'amènes pas de Big Data, demain tu seras plus leader. L'ubérisation, ça fait peur. L'agilité, faut que ça soit rapide. "IA", même principe que le Big data, si on n'en fait pas demain vous fermez. "Startup nation", c'est "faut se bouger". Quand on prend chaque item, on voit que l'objectif est de faire un peu peur dans le but de mettre des alertes, que si vous vous bougez pas, vous ne serez plus là demain, vous allez être mangé. » (Mathieu Devos, extrait d'entretien)

L'interviewé, informaticien, évoque l'effet perlocutoire, ou plutôt la prétention perlocutoire associée à ces mots, qui serait de susciter la peur dans l'objectif de provoquer l'action : dans un contexte concurrentiel, il s'agirait ainsi de stimuler la compétitive individuelle et nationale. La perception métadiscursive de l'interviewé est donc celle d'un certain volontarisme de la part des acteurs en position de pouvoir, qui emploierait ces mots pour renforcer un discours normatif destiné à encourager certains comportements.

Françoise Mercadal-Delasalles, co-directrice du Conseil national du numérique rapporte la même idée sans toutefois l'associer à un sentiment négatif :

« [Ces mots] sont rentrés dans la sphère économique. Ils sont devenus des éléments de compétitivité nationale et mondiale. [...] Donc ça fait sourire aujourd'hui, mais la French Tech — vous avez pas mis "la French Tech" ? — les premiers inventeurs de ce buzzword qui était la French Tech, c'était parce qu'il fallait réussir à faire émerger dans notre pays des entrepreneurs qui se collèraient à cette nouvelle économie mondiale qui est l'économie du numérique. Qui est probablement plus dure encore que l'économie industrielle que nous avons connue jusque là. [...] Ces mots ont été destinés à provoquer l'action derrière. »

On voit donc au terme de ce premier commentaire qu'un sentiment de violence symbolique est associé à certains lexèmes et syntagmes de *l'économie numérique* : perçus dans leur dimension performative comme des mots destinés à provoquer des réactions fortes, qu'elles soient de l'ordre de la sensation et/ou de l'action, ces mots sont aussi associés à une forme de manipulation, parfois liée au marketing des organisations, en raison de la *neutralisation discursive* qu'ils opèrent. Pour certaines interviewé-es, leur pouvoir d'interpellation est ainsi lié à un pouvoir d'imposition, où *l'autorité discursive* serait gagnée par l'anesthésie de la capacité de raisonnement des locuteurs.

Une autre forme de violence symbolique est également largement perçue par les locuteurs et locutrices profanes, qui lient ces mots à des positions de pouvoir.

b. Des mots du pouvoir : éthos distinctif et usages stéréotypiques

La grande majorité des interviewé-es perçoit dans notre liste d'items l'évocation d'une forme de distinction sociale, les mots étant interprétés comme autant de signaux d'appartenance à une élite socioéconomique. En effet, plusieurs marqueurs du pouvoir sont associés à l'usage de ces expressions.

Une première forme de distinction évoquée est liée aux positionnements des acteurs : différenciant des « avancés » et des « retardataires », ces mots tracent une ligne entre ceux qui ont réussi leur « transformation numérique » et ceux qui sont à la traîne. Cela renvoie en effet à ce que nous avons évoqué en chapitre III à propos d'un *topos* discursif sur l'*économie numérique*, qui consiste à fustiger le « retard » chronique de la France et de certains acteurs économiques, par opposition aux bons élèves à la tête de l'innovation numérique. On peut aussi évoquer la notion de « maturité numérique », qui sert à distinguer les acteurs — on parle généralement ici des entreprises — qui ont réussi à s'approprier le numérique pour stimuler leur croissance, versus ceux qui n'ont pas effectué cette « transformation numérique ». Comme l'exprime Sophie Pène :

« C'est une couche de mots qui, sans désigner les savoirs précis, permettent de différencier des sachants et des non-sachants, des disposés et des non disposés, des prêts et des pas prêts, des intelligents et des pas intelligents. »

C'est aussi ce qu'exprime Françoise Mercadal-Delasalles : « c'est des mots qui servent à individualiser une communauté, qui est la communauté des winners, des sachants, des gagnants de cette transformation ».

Il y a aussi dans ces deux citations une autre idée, celle d'une forme de distinction par le savoir. En effet, ces mots renvoient aux pratiques et aux savoirs de certains groupes socioprofessionnels « cols blancs », qui utilisent l'informatique dans le cadre de leur travail. Mais il ne s'agit pas uniquement d'un *parler d'entreprise* (De Vecchi, 2016), qui correspondrait à un sociolecte comme il en existe dans n'importe quel secteur : comme l'exprime Sophie Pène, ce sont aussi « des mots de la prescription managériale ». Des interviewé-es qui ont été dans cette posture managériale évoquent ainsi leurs usages de ces mots, sans forcément recourir à la notion de prescription, mais en mettant en avant la nécessité de faire comprendre, d'expliquer, à l'ensemble des acteurs d'une organisation l'importance du numérique pour convaincre de la nécessité d'engager un processus de « transformation numérique ». Ainsi Françoise Mercadal-Delasalles nous a-t-elle confié avoir beaucoup employé ces mots dans le cadre de son poste de directrice de l'Innovation à la Société Générale, afin de

communiquer l'ampleur des bouleversements amenés par le numérique pour amener l'entreprise à investir dans cette transformation.

Autre marqueur du pouvoir associé à ces mots : l'usage de l'anglais. Plusieurs items de notre liste sont en effet des emprunts à l'anglais. Comme le note Anaïs Aubert : « je ne sais pas s'il y a une intention ou pas mais le fait de ne pas traduire exclut une partie de la population qui n'est pas à l'aise avec l'anglais et le numérique. »

Mots des gagnants du numérique, mots de la prescription managériale, mots qui connotent des pratiques d'élites, ces mots de la distinction sont par effet de miroir des mots de l'exclusion. Certain-es qualifient ces mots de manière assez violente, puisqu'ils symbolisent pour elles et eux un « mépris de classe », une « domination » voire une « agression ».

Pour certain-es interviewé-es, cet effet d'exclusion est le résultat d'une évolution des usages. C'est notamment la position de Françoise Mercadal-Delasalles et de Mounir Mahjoubi, qui expliquent avoir pu utiliser ces mots avec la volonté de les expliciter, pour amener au plus grand nombre une certaine compréhension des enjeux du numérique. Elle et il distinguent cet usage, qu'on peut appeler de *médiation*, d'un usage parfois qualifié de « dévoyé », où ces expressions seraient utilisées à mauvais escient : c'est-à-dire non pas pour leur sens dénotatif, voire en dépit d'une bonne compréhension de ce sens, mais pour les connotations associées (appartenir au groupe de celles et qui sont à la pointe de l'innovation), connotations que l'on peut qualifier d'énonciatives puisqu'il s'agit d'en retirer des gains potentiels en termes d'*éthos*²³⁶. Il s'agirait ici d'emplois qu'on peut qualifier de stratégiques. Comme l'exprime Mounir Mahjoubi :

« - [...] certains veulent en profiter ou ont tellement envie de faire partie de la... du club, qu'ils se forcent à dire le mot pour avoir l'impression de faire partie du club.

- *Faire partie de quel club ?*

²³⁶ Nous nous référons aux définitions données par Catherine Kerbrat-Orecchioni (1984) dans son ouvrage sur le phénomène de connotation. La chercheuse y propose une définition de la relation dénotation/connotation fondée sur des critères purement sémantiques. La dénotation correspond au « sens qui intervient dans le mécanisme référentiel, c'est-à-dire l'ensemble des informations que véhicule une unité linguistique et qui lui permet d'entrer en relation avec un objet extralinguistique, au cours des processus onomasiologique (dénomination) et sémasiologique (extraction du sens et identification du référent). Toutes les informations subsidiaires seront dites connotatives. » (*ibid.*, p.15). Parmi les différents types de connotations, l'autrice introduit la catégorie des « connotations énonciatives », « qui apportent des informations, non sur le référent du message, mais sur son énonciateur » (*ibid.*, p.104) ou d'autres éléments du cadre énonciatif (récepteur, situation d'allocation).

- Le club de ceux qui sont en avance technologiquement et numériquement. »

Le glissement entre l'usage de *médiation* et l'usage d'*éthos*²³⁷ est ainsi rapporté par Françoise Mercadal-Delasalles :

« [...] j'ai beaucoup utilisé ces mots pour expliquer ce qui était à l'œuvre, donc voilà... Mais dix ans plus tard, encore une fois, ces mots sont rentrés dans le vocabulaire de... dans une sorte de vocabulaire commun. Je pense, aujourd'hui, ils disent un peu autre chose, je pense qu'aujourd'hui ils disent plus "j'appartiens au monde qui change et à ceux qui savent le faire changer" ou alors "j'en suis exclu". Et moi en tant que co-présidente du Conseil national du numérique, le sujet de ce monde qui se fracture autour de ces technologies, de cette transformation et donc de ces mots, me préoccupe énormément. »

Il est intéressant de noter que l'interviewée fait le lien entre ce qu'elle décrit comme la généralisation d'une terminologie à la langue commune et le changement d'usages discursifs que cela provoque, avec le passage d'un usage sémantique dénotatif (identifier un référent) à un usage essentiellement connotatif (évoquer une appartenance). L'emploi de ces mots pour connoter l'appartenance à une élite socioéconomique pose problème pour la co-présidente du Conseil national du numérique en ce qu'il contribuerait à accentuer la fracture numérique, qui est une fracture sociale.

Notons que cet effet d'exclusion n'est pas forcément vu comme un effet délibérément produit. C'est plutôt l'inverse : lorsque des interviewé-es ont commenté cet aspect de l'effet distinction/exclusion, c'était plutôt pour préciser qu'elles et ils considéraient l'exclusion produite par l'usage des mots comme un effet collatéral de cet usage. Comme l'exprime par exemple Jean Cattin : « je suis à l'opposé des théories "on veut nous exclure", je pense que c'est même pas pensé à mon avis. C'est très sensoriel, c'est très grégaire, réconfortant ou effrayant, mais c'est pas pensé, ça passe pas par le cerveau, ça passe par le corps²³⁸. »

L'effet d'exclusion est aussi parfois lié à la crise sociale récente. En effet, plusieurs interviewé-es font le lien entre le mouvement de contestation des Gilets jaunes, apparu fin 2018 lors du premier mandat

²³⁷ Nous appelons, suite au raisonnement précédent, « usage de *médiation* » l'usage qui consiste à utiliser les mots de *l'économie numérique* pour expliciter certains phénomènes qui y sont liés. L'usage d'*éthos* sera quant à lui défini comme leur usage dans le but de bénéficier des connotations énonciatives associées à ces mots.

²³⁸ Cette formulation peut être rapprochée de la définition que nous avons donnée plus haut du slogan, en lien avec son étymologie « cri de guerre écossais » (Adam & Bonhomme, 2012, p.85-86) : « une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique ». Cet aspect affectif engendrant une « régression pulsionnelle » qui court-circuiterait le cerveau, et passerait « par le corps ».

d'Emmanuel Macron, et le phénomène de développement du numérique. Ce dernier ayant essentiellement bénéficié à l'élite socioéconomique, il se trouve symboliser une certaine forme de pouvoir, tandis que les Gilets jaunes représentent les exclus de cette « révolution numérique ».

Mentionnons maintenant une notion qui nous a été citée par une interviewée, et qui nous paraît être au cœur de ce qui se joue dans les représentations qui consistent à associer certains mots de *l'économie numérique* à une forme de pouvoir : il s'agit de la notion de « caricature », et de celle concomitante de « cliché ». Pour Laurence Lucas :

« Ben ces mots-là, je trouve qu'ils sont complètement caricaturaux maintenant. "Disrupter la blockchain", c'est une espèce de blague qu'on se fait parfois entre nous, quoi... [...]. Le propre d'un cliché, c'est que tout le monde sait exactement ce qu'il veut dire et qu'il porte énormément de sens. C'est très lourd de sens, jusqu'à parfois en être gavé, mais n'empêche que quand on dit "disruption", on sait que la personne en face elle comprend. »

Pour l'interviewée, certains des items de notre liste s'apparentent à des « clichés », et font l'objet d'usages caricaturaux, en particulier dans des contextes humoristiques. On peut ici faire le lien avec la notion de *stéréotype*, que Ruth Amossy (2010) a travaillée en lien avec les dynamiques d'*éthos*. En effet, la circulation et polysémie fortes qui caractérisent certains lexèmes et syntagmes de *l'économie numérique*, comme nous avons pu le montrer dans des analyses précédentes, participe à leur décodage en tant que marqueurs stéréotypiques de l'*éthos* d'une communauté discursive. Qu'entendons-nous par-là ?

Il s'agit d'abord de faire le lien entre les notions de *phraséologie* et de *stéréotype*. En effet, la première notion renvoie aux formes de récurrence lexicales et syntagmatiques dans les discours, tandis que la seconde désigne « une représentation collective figée, un modèle culturel qui circule dans les discours et dans les textes » (Amossy, 2010, p.44). Ainsi, peut-on considérer que les « séquences figées offrent un excellent observatoire pour les stéréotypes » (Mejri, 2010, para.7) : c'est le parti-pris de plusieurs articles d'un numéro de la revue *Textes & Contextes*, intitulé « Stéréotypes en langue et en discours » (2010).

On voit ainsi comment la forte circulation des mots sélectionnés, qui incite à les étudier en tant que phraséologie, peut nous renseigner sur les représentations stéréotypées qu'ils évoquent. Mais de quels stéréotypes parle-t-on ? Pour cela, il faut revenir sur la question des usages discursifs. Nous avons vu au cours des chapitres précédents comment ces mots font l'objet d'usages stratégiques, en tant que marqueurs d'*éthos* — ce que perçoivent bien les interviewé-es, comme nous venons de le

constater. Ce que nous pouvons ajouter ici est que ces stratégies d'*éthos* consistent aussi à se conformer aux stéréotypes langagiers du groupe dont on cherche à s'approprier les pratiques. C'est ce que nous semblent pointer les locuteurs et locutrices lorsqu'elles et ils relèvent cet usage, le plus souvent pour le critiquer comme illégitime parce qu'il s'agit par là de se conformer à l'éthos collectif. Comme le formule Laurence Lucas : « il y a une question de statut derrière le langage, clairement. C'est ça en fait, la maîtrise du langage ça veut dire qu'on possède le statut. »

Nous retrouvons ainsi, pour reprendre des représentations commentées plus haut, deux stéréotypes opposés, d'un côté et de l'autre de cette barrière langagière : la figure de l'entrepreneur, qui représente une certaine élite socioéconomique, versus le Gilet jaune²³⁹, laissé au banc de la réussite sociale. De fait, utiliser certains mots de l'*économie numérique*, c'est aussi en un sens s'approprier le langage de l'entrepreneur, et *de facto*, de l'élite. Comme le résume Amossy (2010, p.70) :

« Couler son ethos dans un stéréotype prégnant, ce n'est pas seulement autoriser des interactions professionnelles et sociales, s'approprier des pratiques, conforter une identité communautaire et se différencier d'autres groupes. Sans doute est-ce tout cela. Mais il ne faut pas oublier que c'est aussi affirmer une distinction qui classe le locuteur et lui permet de participer au cercle de ceux qui dictent les règles, le bon goût, les manières entérinées de dire et de penser, fondant ainsi une supériorité qui les place en position dominante. »

In fine, nous nous retrouvons avec des mots perçus comme les stéréotypes d'un sociolecte : parce qu'ils sont ceux qui ont connu une certaine *réussite sociodiscursive*, ils sont « la partie émergée de l'iceberg » (Françoise Mercadal-Delasalles), les formulations les plus visibles mais aussi les plus chargées de sens, ce qui permet d'élargir leurs usages. Nous pouvons ainsi postuler un lien entre la *réussite sociodiscursive* de certaines formulations du vocabulaire de l'*économie numérique*, et le fait qu'ils soient perçus comme des stéréotypes de sociolecte dont l'usage peut conférer une forme d'*autorité* discursive. Nous reviendrons sur la question de la stéréotypie avec des exemples d'usages concrets dans la seconde partie, usages liés comme nous le verrons à des contextes discursifs polémiques.

²³⁹ Comme mentionné plus haut, cette figure a été citée spontanément par plusieurs interviewé-es comme une figure stéréotypique de « dominé ».

B. Des jugements de valeur et des usages hétérogènes

La perception de violence symbolique que renvoient certains lexèmes et syntagmes de l'économie numérique est largement partagée par les interviewé-es, qui s'accordent sur cette vision critique des mots. Pourtant, la majorité d'entre elles et eux emploie ce vocabulaire dans son quotidien professionnel. Comment comprendre la *réussite sociodiscursive* de certains de ses lexèmes et syntagmes sur le fond de cette apparente contradiction ? La réponse nous est donnée en nous penchant finement sur les jugements de valeur et les catégorisations opérées par les locuteurs et locutrices, révélant une hétérogénéité de perceptions et d'usages.

a. Jugements de valeur : les critères de l'art

Une partie du métadiscours des enquêté-es témoigne de leur vision normative du langage. Les jugements de valeur portés sur les items de notre liste font apparaître une frontière entre ce qui est jugé légitime et ce qui l'est moins, générant des catégorisations et des distinctions hétérogènes.

Un certain nombre de catégorisations métalangagières ont été faites sur des critères sémantiques. Ainsi une partie des interviewé-es a-t-elle distingué parmi nos items ceux qui auraient un sens, de ceux qui seraient creux, artificiels, flous ou encore trompeurs. Les mots qui auraient un contenu sémantique précis, dense et clair sont ainsi considérés comme légitimes, tandis que les autres font l'objet de commentaires critiques.

Typiquement, Stéphane Distinguin, directeur d'un cabinet de conseil, distingue les « mots qui sont des mots génériques ou qui ont un contenu technique [qui] sont pas discutables » et « les autres [qui] par définition, partent un peu comme ils sont arrivés ». Ces derniers, les « buzzwords »²⁴⁰, sont pour lui à distinguer du jargon technique, inévitable comme dans tout métier :

« Quand vous dites qu'on doit jargonner, c'est pas jargonner pour avoir des buzzwords. Ce n'est pas des tics de langage. Je pense que ces termes on a le droit de les utiliser en disant voilà c'est une réalité technique, quand ils correspondent à une réalité technique

²⁴⁰ C'est une catégorisation, fréquemment trouvée dans la presse, que nous avons donnée nous-même au début de certains entretiens, afin d'amener les interviewé-es sur le sujet de la notoriété de certaines unités de vocabulaire. On remarque néanmoins qu'il ne s'agit pas d'une catégorie spontanément nommée par les interviewé-es lorsque nous ne l'avons pas évoquée.

où le mot vous permet d'être compris par quelqu'un plus rapidement et techniquement.
Voilà, je peux pas parler de "*cap table*"²⁴¹ avec ma mère. »

Dans la même logique, Anaïs Aubert, ancienne chargée de mission à l'Arcep, distingue spontanément les « buzzwords » des mots qui pour elle ont un référent bien identifié : « je considère que "blockchain" ou "cloud", c'est moins des buzzwords, ça renvoie vraiment à quelque chose ».

Citons encore Laurence Lucas, directrice publications au sein d'un think tank, qui oppose également les « buzzwords » aux mots « outils » :

« Pour moi, il y a là différentes catégories de mots. Que ce soit "IA", "Big data", "blockchain", "cloud" ou "chatbot", ce sont des outils. Pour moi, ce ne sont pas des buzzwords car ils ne qualifient pas certaines façons de parler, ils nomment des choses, voilà. Donc ça pour moi, je vais vous dire, je ne les mettrais pas dans la liste. »

On voit dans ces exemples que la catégorisation de « buzzword » génère un rejet de la part des interviewé-es, catégorisation définie en creux comme désignant ce qui ne relève pas de la terminologie ou bien associée à des usages répétitifs (idée de « tics de langage »). Elles et ils opposent donc ces « buzzwords » à la terminologie technique du secteur, dont le fond sémantique ne serait pas discutable. Comme le résume Tatiana Jama, « les buzzwords c'est ceux qui sont pas si techniques que ça. C'est juste de mettre des mots un peu galvaudés à tout va parce qu'ils sont un peu cool. »

D'autres types de catégorisations spontanées sont effectuées par les interviewé-es. Ce qu'on remarque, c'est que les qualifications données sont hétérogènes, mais qu'on a souvent une bipartition entre une catégorie considérée comme légitime, et l'autre jugée négativement. Anaïs Aubert reprend l'idée d'une catégorie de mots qui n'aurait pas de contenu sémantique distinct, jugés creux, tandis que l'autre relèverait du champ sémantique de l'économie des organisations :

« Il y en a qui désignent plutôt l'organisation et notre manière de s'organiser ou de fonctionner, comme "ubérisation", "agilité", "disruption", qui renvoient plutôt à des concepts organisationnels. Alors que t'as d'autres termes qui renvoient à des noms derrière lesquels il y a pas grand chose. »

Tatiana Jama, entrepreneuse et investisseuse, distingue quant à elle la catégorie des mots qui relèvent d'un langage « militaire », jugé martial et conquérant car il renvoie à des phénomènes de compétitivité

²⁴¹ « Table de capitalisation », outil d'analyse utilisé par les investisseurs et investisseuses.

et qu'elle commente comme des symboles d'une violence symbolique (cf. plus haut), et une catégorie « plus tendancielle et sectorielle », qui ne fait pas l'objet de métadiscours négatif.

Une autre catégorisation intéressante est faite de manière assez similaire par les deux interviewées, qui distinguent les emprunts de l'anglais qui seraient légitimes, de ceux qui le seraient moins :

« “Blockchain” ou “cloud”, c'est des mots qu'on a repris de l'anglais, on pourrait utiliser “nuage” ou “chaîne de blocs”, mais on le fait pas. Et pourquoi on a pas traduit, parce que je pense que c'est des concepts qui sont surtout utilisés par des anglophones et on les reprend et ça rentre dans le langage, comme on parle de frigo ou de choses comme ça. Alors que j'ai l'impression que dans “ubérisation”, “disruption” et “Big data”, c'est plus parce que ça renvoie à une réalité qu'on a du mal à traduire dans notre langue. » (Anaïs Aubert, extrait d'entretien)

La première catégorie renvoie aux emprunts lexicalisés, qui n'auraient pas été traduits alors qu'ils auraient pu l'être, tandis que la seconde comporte des notions réputées intraduisibles, comme le dit aussi Tatiana Jama :

« Par exemple la scalabilité c'est un concept impossible à traduire, même la logique de startup est... Parfois c'est simplifié, appauvri et détourné de son concept initial, et puis parfois, c'est qu'on y arrive pas ! »

Plusieurs interviewé-es placent ainsi, de façon plus ou moins explicite et définie, une frontière entre d'un côté les mots qu'il serait légitime d'utiliser, dotés d'un sens et/ou d'une fonction précise (« mots qui désignent quelque chose », « mots techniques », mots « outils »...), et les mots à bannir, imprécis ou difficiles à décoder, associés à une forme de phraséologie et représentant le « côté obscur de la langue »²⁴² (« buzzwords », « langage militaire », « cliché », « je sais pas ce que ça veut dire »...). Ce qui est intéressant, comme nous avons commencé à le voir, est que cette frontière n'est jamais placée au même endroit et que les catégories elles-mêmes sont variables.

Prenons le cas de la catégorie des « mots techniques »²⁴³, qui est certainement celle qui est la plus constante parmi les taxonomies des locuteurs et locutrices profanes. On constate que, parmi les items de notre liste, certains sont tantôt considérés comme faisant partie de cette catégorie, tantôt non. C'est notamment le cas des syntagmes « intelligence artificielle » et « Big data », et de l'unité lexicale

²⁴² Une périphrase évocatrice donnée par Anaïs Aubert.

²⁴³ D'autres formulations évoquent la même idée : « contenu technique », « définition technique », « terme technique » sont les plus courantes.

« cloud ». Pour Daniel Kaplan, tous ces mots font partie du « champ des technos », et Laurence Lucas les classe parmi les mots « outils ». Pour Françoise Mercadal-Delasalles en revanche, « intelligence artificielle » et « cloud » ne viennent pas de l'informatique contrairement à « Big data ». Romain Liberge considère que « cloud » est un « mot marketing », tandis que pour Stéphane Distinguin, il a bien un « contenu technique » derrière. Pour Jean Cattin, aucun des mots de notre liste n'est véritablement un terme technique.

Ces postures vis-à-vis de la technique sont très similaires à ce que la sociologue Nathalie Heinich (1998, p.61) décrit dans l'un de ses ouvrages sur l'art contemporain, à propos des attitudes des publics. Il suffit de remplacer le lexème « art » par « technique » dans le passage suivant :

« [...] les gens s'accordent en ceci qu'ils sont pour l'art authentique et contre la fumisterie, ne se disputant que sur l'emplacement de la frontière entre l'un et l'autre. En d'autres termes, il n'existe pas de substantialité des goûts, ni quant à leur objet (l'art), ni quant à leurs sujets (les gens) : il n'existe que des postures, admiratives ou réactives, positives ou négatives, intégratrices ou oppositionnelles, à l'égard d'objets fluctuants, dans des contextes variables, de la part de sujets aux statuts divers. »

Bref : on pourrait conclure ici que les catégorisations profanes sont sujettes à controverse. Il faut toutefois apporter quelques précisions.

Premièrement, les catégorisations qui renvoient au vocabulaire technique — tout comme les autres —, bien qu'elles paraissent homogènes, ne le sont pas tant que ça. On peut par exemple différencier un métadiscours qui consiste à délimiter des mots « qui viennent de la technique » avec un métadiscours qui évoque des mots à « contenu technique » : dans le premier cas, il s'agit de postuler une provenance sociale, dans l'autre, à spéculer sur la sémantique. Les rapprochements que nous avons effectués doivent donc être pris avec réserve.

La deuxième remarque est que les items proposés en entretien ont été choisis précisément du fait de leur *réussite sociodiscursive*, dont l'un des critères est la circulation accrue dans différents espaces de discours, ce qui implique des usages diversifiés. Cela rend ces mots d'autant plus difficiles à catégoriser, puisque selon le contexte discursif, la catégorisation peut changer. La question particulière de la catégorie des « mots techniques » qui est la plus évoquée en entretien fait aussi écho à notre constat au début de ce mémoire : entre terminologie et vocabulaire commun, il y a une gradation plutôt qu'une frontière bien définie, tout comme entre science et faits sociaux (voir chapitre I pour plus de détail). C'est pourquoi la recherche du « mot le plus naturellement technique, le plus

simple »²⁴⁴ à laquelle se sont essayé·es plusieurs interviewé·es est naturellement vouée à l'échec. Plusieurs personnes ont ainsi désigné « blockchain »²⁴⁵ comme le « mot le plus technique » ou « neutre » de notre liste. Mais plusieurs autres interviewé·es ont aussi commenté le mot comme étant le plus sémantiquement « mystérieux » voire comme désignant un objet « qui n'existe pas ».

Les commentaires peuvent parfois créer des catégorisations de plus en plus fines : le meilleur exemple est celui du syntagme « intelligence artificielle ». À un premier niveau, certain·es interviewé·es le classent spontanément parmi les termes techniques. À un second niveau, plusieurs interviewé·es vont considérer qu'il s'agit d'une expression vague, qu'il faudrait remplacer ou préciser par « machine learning », syntagme qui serait plus « scientifique ». Lorsqu'on interroge enfin des techniciens spécialisés sur le sujet, on comprend que « machine learning » est aussi considéré comme une désignation grand public :

« Quand il y a des gens peu familiers avec ces sujets [techniques], je reste au niveau "data science", "machine learning", "intelligence artificielle". Et pour les gens plus matures sur ce sujet, je rentre dans le détail. » (Kamel Mekhnacha, extrait d'entretien)

Cette idée de divisions infinies possibles dans les désignations entre ce qui serait technique et ce qui ne le serait pas rejoint un constat que fait le sociologue Bernard Lahire sur les jugements culturels des individus, qui fonctionnent toujours par intégration/rejet au sein de ce que chacun considère comme étant les frontières du bon goût. Ainsi (ici, nous suggérons par exemple de remplacer les noms des chanteuses par des désignations renvoyant au champ de l'intelligence artificielle, et la notion de « genres culturels » par celle de « points de vue ») :

« [...] ce qui, vu de loin, semble "identique" (Britney Spears et Christina Aguilera ; Alizée et Lorie, etc.) fait encore, vu de près, l'objet de multiples divisions. Le nombre de luttes possibles est à la mesure du nombre de genres et sous-genres culturels [...] différenciés. » (Lahire, 2006, p.672)

On constate ainsi que la finesse des points de vue va croissant avec la proximité de la personne avec le sujet. Dans notre cas, ces divisions infinies sont aussi à rapprocher avec des enjeux économiques et symboliques de distinction. On le constate au cours de nos entretiens avec l'unité lexicale « cloud ».

²⁴⁴ Une catégorisation donnée par Sophie Pène, chercheuse en sciences de l'information et de la communication.

²⁴⁵ Rappelons ici que la liste d'items donnée aux interviewé·es a pu être, au début des travaux, légèrement plus élargie que celle que nous avons finalement retenue pour l'analyse. Cette liste de départ comportait le lexème « blockchain », qui n'a finalement pas été retenu par la suite.

Pour nos deux interviewés qui œuvrent au sein d'une entreprise innovante dans ce domaine, le lexème a atteint sa date de péremption et devrait être remplacé par des alternatives plus précises :

« Alors, "cloud", je l'aurais remplacé par "plateforme". Pour moi "cloud", ça fait longtemps qu'on l'utilise et les fournisseurs parlent de plus en plus soit de cloud hybride, soit de plateforme. [...] mais le cloud je considère que si on parle de cloud c'est un vieux terme, si on parle de cloud hybride on est un peu mieux et si on parle de plateforme on est encore mieux, parce que "plateforme" égal "conteneurs". » (Mathieu Devos, extrait d'entretien)

On voit ici que la notion de « plateforme » est considérée comme étant la plus pertinente par les spécialistes du domaine, ce dont on n'aurait pas idée intuitivement : les divisions infinies sont aussi le résultat du renouvellement sans fin des désignations d'*artefacts sociotechniques* considérés comme étant « à la pointe » de l'innovation. Cela renvoie à ce que nous avons développé dans le chapitre IV à propos d'une économie fondée sur la spéculation, qui a sans cesse besoin de nouvelles formulations à investir.

Dernière remarque : on note aussi que les interviewé-es qui se sont lancé-es dans des tentatives de catégorisations selon une partition technique/non technique ont souvent constaté par eux-mêmes que la réalité est plus complexe. En témoignent les hésitations lors du questionnement, par exemple avec Françoise Mercadal-Delasalles, co-présidente du Conseil national du numérique :

« - [...] il y a des catégories différentes dans ce que vous amenez là. Ça serait intéressant d'ailleurs de les distinguer.

- *Comment vous les distingueriez, vous ? Il y a les mots un peu plus marketing... ?*

- Je pense qu'il y a des mots qui sont issus véritablement de la technologie, de la technique.

- *OK, donc c'est "Big data", c'est "blockchain", "intelligence artificielle", c'est ça ?*

- Oui, qui pour moi désignent de manière assez claire... Mais je vous dis encore que, encore que... Je dis ça et en même temps... Mais en tout cas qui viennent de la techno et qui inondent le monde non technologique et puis en y'a d'autres, c'est... »

On a donc à la fois des tentatives spontanées de catégorisations, et un constat sur la difficulté de les mettre en pratique mêlé au sentiment d'une hétérogénéité certaine entre les mots présentés. Cette

hétérogénéité est finalement traitée de manière plus assurée lorsqu'elle prise sous un autre angle : celui des usages, que nous allons maintenant explorer.

b. Deux profils types de locuteurs et locutrices : « puristes » versus « pragmatiques »

Lorsqu'on analyse les usages des interviewé·es tels que rapportés par elles et eux-mêmes, on constate qu'on peut les classer en deux profils types que nous appellerons les « puristes » et les « pragmatiques ».

Les « puristes », qui sont minoritaires (trois interviewés), se distinguent par leur position très critique vis-à-vis des lexèmes et syntagmes de notre liste, dont ils déclarent éviter l'usage autant que possible. La notion de *purisme linguistique* a été étudiée par les sociolinguistes, et sans pouvoir l'assimiler totalement à la posture de nos interviewé·es, nous relevons quelques similarités.

Le premier rapprochement que l'on peut faire avec la posture de ces interviewés et le *purisme linguistique* est l'idée d'une axiologisation de la langue (Rosier, 2004, para.16), où l'on distingue strictement entre ce qu'il faudrait dire et ce qui ne se dit pas. Nous avons vu que ce trait est commun à chacun·e des interviewé·es, qui émettent des jugements normatifs sur les mots, mais les « puristes » se distinguent par une posture radicale qui consiste à considérer de manière catégorique que les items de notre liste devraient être bannis des discours. Cependant, à la différence de la posture de *purisme linguistique*, on ne décèle pas chez nos interviewés de mépris lié à des positions sociales entre une langue de prestige qui serait noble et une langue vulgaire, inférieure. L'intention est même plutôt inverse : considérant que les mots de notre liste évoquent une forme de violence symbolique qui aurait pour conséquence l'exclusion d'une partie de la population, leur usage devrait être évité. C'est ce que rapporte par exemple Jean Cattin :

« Ce vocabulaire renvoie pour beaucoup à l'idée d'un monde qui change et auquel il faut absolument s'adapter, qui va casser tous les acquis sur lesquels notre société s'est construite, par une forme de négligence, de déni. Chacun de ces mots est associé à ça, c'est-à-dire que chacun de ces mots est associé à un mépris de classe. Et c'est pour moi assez grave. Et c'est pour ça que je ne les utilise jamais. »

Ainsi, les « puristes » vont-ils réfuter l'argument qui consiste à associer le « dévoiement » subi par les mots à des mauvais usages — posture des « pragmatiques », que nous détaillerons par la suite :

« — Si on prend par exemple l'intelligence artificielle, y'a plein de gens qui vont dire que c'est de l'intelligence artificielle alors que c'en est pas. Et pour autant le mot n'est pas mauvais.

- Pour moi, ces mots sonnent de solutionnisme²⁴⁶. Et donc ce solutionnisme, il tue. Donc c'est un peu timide comme analyse... Tu vas la mettre où la frontière ? L'intelligence artificielle, c'est des régressions linéaires donc si vous avez fait un peu de maths... La bonne boîte c'est de l'intelligence artificielle. C'est aussi du Big data. Vous faites un algo avec des régressions linéaires, c'est de l'intelligence artificielle. Le problème, c'est le over-hype que ça met sur ça... » (Pierre Pezziardi, extrait d'entretien)

Pierre Pezziardi, entrepreneur et consultant, évoque ici l'impossibilité de tracer une frontière entre ce qui serait de l'intelligence artificielle et ce qui n'en serait pas, flou sémantique qui inciterait à un usage opportuniste du syntagme : pour l'interviewé, les mots de notre liste portent l'implicite d'un « solutionnisme » technologique, qui cadre le discours sur un régime de promesses au détriment de la réalité des faits.

Un autre rapprochement peut être fait entre la posture des « puristes » et celle de *purisme linguistique* sur le thème de la richesse lexicale. Les uns et les autres se rejoignent dans le refus des anglicismes, des néologismes superflus et la critique d'un certain type de lexique. Les motivations, en revanche, sont différentes. Chez les « puristes », il y a l'idée que certains mots du vocabulaire de *l'économie numérique* résultent de mauvais choix lexicaux : les anglicismes sont particulièrement critiqués, mais aussi plus largement toutes les formes lexicales qui produiraient un effet d'image. Comme le formule par exemple Pierre Pezziardi :

« C'est-à-dire qu'il y a une forme de vanité dans ces technologies. Et même sur de la techno, des tuyaux quoi, des tuyaux numériques, on appelait ça "*entreprise application integration*". Vous êtes un tuyau, vous allez copier des fichiers, mais ça va pas s'appeler "copier des fichiers", ça va s'appeler "*entreprise application*". »

Cette posture s'accompagne de la défense d'une forme de modestie dans le vocabulaire utilisé : refus de la « vanité », du « côté spectaculaire », du « sensationnalisme technique » et des « mauvaises traductions » au profit d'un lexique plus descriptif et donc plus accessible. C'est ce qu'évoque notamment Daniel Kaplan, ex-directeur de la FING, un think tank dans le numérique :

²⁴⁶ En contexte, l'enquêté semble vouloir dire que ces mots relèvent du solutionnisme technologique.

« - Et est-ce qu'il y a des mots qui vous ont permis de faire communiquer des mondes, parmi ceux de la liste, ou pas ?

- Non, en tout cas pas ceux-là, c'est sûr. Ça, c'est des mots du monde numérique. Un monde numérique qui est volontiers impérialiste et condescendant. Donc, non, c'est sûrement pas ceux-là. C'est des mots qui sont plus modestes, qui essaient d'être un peu plus descriptifs et donc... Non, je saurais pas dire comme ça... C'était plus l'explicitation de ce qu'on mettait derrière des mots que les mots eux-mêmes. Peut-être justement, de sortir du jargon, et de raconter des trucs qui soient intelligibles par d'autres gens. C'est pas évident. On va utiliser ça [*pointe la liste*] pour montrer à d'autres qu'il y a quelque chose qu'ils vont pas comprendre. »

On revient ici encore une fois à l'idée d'une violence symbolique portée par ce vocabulaire, générant l'exclusion d'une partie de la population qui n'aurait pas les moyens de le comprendre.

En revanche, soulignons que chez les « puristes », contrairement aux tenants du *purisme linguistique*, il s'agit de défendre un vocabulaire accessible et compréhensible au plus grand nombre, et non un vocabulaire considéré comme prestigieux parce que renvoyant à des normes de « bon usage ». La perte de sens pointée par les uns et les autres n'a pas la même origine : pour les « puristes », le sens est masqué par des implicites et un vocabulaire hermétique, tandis que pour les *puristes linguistiques*, la perte de sens est liée à une forme de décadence par la perte progressive d'une langue originelle idéalisée.

Une dernière remarque sur les « puristes » : nous les avons caractérisés par le refus d'utiliser les lexèmes et syntagmes de notre liste. Précisons qu'il s'agit plus de cette liste vue comme un ensemble symbolisant tout ce que nous venons de décrire (exclusion, violence symbolique, etc.), moins que chaque item pris isolément, qui peuvent être utilisés avec parcimonie. Il s'agit en tout cas du groupe d'interviewés qui va le plus loin dans la tentative de mettre en conformité les usages avec les jugements qu'ils émettent eux-mêmes sur ce vocabulaire.

Décrivons maintenant les usages des « pragmatiques », groupe constitué par la majorité de nos interviewé-es. Alors que, comme nous l'avons vu, une grande partie d'entre elles et eux a émis des jugements critiques vis-à-vis des items de notre liste, il n'y a pas de rejet en bloc dans l'usage de ces mots : comment résolvent-elles et ils cette apparente contradiction ?

Une partie des « pragmatiques » invoque l'argument de la nécessité. En termes de jugements, elles et ils sont proches des « puristes », critiquant les implicites et les effets pragmatiques de certains des

mots. En termes d'usages en revanche, elles et ils considèrent que certains contextes nécessitent leur usage. C'est par exemple le cas de Serge Abiteboul, chercheur en informatique :

« "Big data" je déteste le mot mais je n'ai pas le choix, il faut l'utiliser. "Ubérisation", c'est pareil je n'aime pas le mot mais comme il faut bien parler de ça, c'est un mot que les gens comprennent. "GAFA" je n'aime pas du tout le mot. "Intelligence artificielle" c'est aussi une expression que j'utilise parce qu'on est obligé de l'utiliser mais qui ne veut pas dire grand-chose. L'intelligence artificielle, c'est tellement vague et tellement général que... dans l'esprit des gens, c'est une connotation trop forte. Mais évidemment je suis obligé de l'utiliser. »

Le sentiment exprimé peut être rapproché de l'idée que ces mots fonctionnent désormais comme des référents sociaux, devenant des passages incontournables dans certains univers de discours, quand bien même on n'apprécie pas ces désignations à titre personnel.

Ce qu'on observe néanmoins est que la majorité des « pragmatiques » vont accorder leurs pratiques à des jugements plus hétérogènes, différenciés selon le mot dont il s'agit et liés à des critères très personnels comme on l'a vu précédemment, mais aussi selon des contextes d'usages. La négociation qui s'opère ainsi entre jugements et usages va générer des conditions d'acceptabilité qui *autorisent* les lexèmes et syntagmes de notre liste.

Une des conditions d'acceptabilité évoquée est celle de la glose : si j'explique, si je définis, si je reformule, alors je peux utiliser le mot. Cette condition vise à pallier la critique très répandue comme on l'a vu de l'opacité sémantique générée par certaines formes lexicales. C'est ce qu'évoque Romain Liberge, ex-directeur de l'innovation et directeur marketing à la MAIF :

« J'en utilise certains. Après il faut toujours les expliquer, leur donner du sens. [...] En fait, il faut juste expliquer ce qu'il y a derrière. Il faut donner le sens. Moi, je suis arrivé à la MAIF y'a sept ans, j'utilisais des anglicismes et je donnais pas le contexte et ça rendait dingues mes interlocuteurs mais ils avaient raison. »

Finalement, ce qui pose problème est le sentiment de déperdition sémantique, et le refus de l'usage chez les « puristes » est aussi lié au soupçon de mésusage :

« De manière provocative, je dis par exemple que la blockchain c'est quelque chose qui n'existe pas pour moi. Parce que je veux forcer mes interlocuteurs à m'expliquer comment marchent leurs machins. "Tu veux dire quoi en fait ?" Et ils savent très bien m'expliquer. » (Jean Cattani, extrait d'entretien)

Une autre condition d'ordre sémantique est évoquée, également liée à l'usage : si j'utilise le mot principalement pour son sens dénotatif (par opposition à un usage pour un sens connotatif, en particulier dans le cas de la connotation énonciative, particulièrement mal perçue, comme on l'a vu plus haut), en accord avec sa définition, alors je peux l'utiliser. C'est une condition évoquée par plusieurs interviewé·es, soit explicitement, soit implicitement par la critique des « mauvais usages », critique très largement admise chez les pragmatiques. C'est d'ailleurs la différence principale entre les « puristes » et les « pragmatiques » : quand les premiers considèrent qu'il n'y a que de « mauvais » mots, les second·es pensent plutôt qu'il y a des mots « neutres » qui peuvent faire l'objet de bons ou de mauvais usages. Mounir Mahjoubi, ancien secrétaire d'État au Numérique, propose une métaphore intéressante à ce propos :

« [...] utiliser le mot, c'est se l'approprier. Pour moi ça peut aller jusqu'au charlatanisme. C'est-à-dire que quelqu'un qui dit qu'il est médecin, ou qu'il est pharmacien ou qu'il produit des remèdes parce qu'il sait faire 2-3 numéros chez lui, c'est un charlatan. Il a pas juste volé le mot "médicament", il a volé le concept qui est protégé, qu'on a pas le droit de voler. Et donc ceux qui disent "on fait de l'IA" quand en fait ils font des algorithmes de base, ils volent une appellation qui n'est pas la leur. »

Les mauvais usages sont assimilés à une escroquerie : il s'agit d'user de désignations délibérément trompeuses dans le but d'en tirer profit. On peut lier cette idée à une vision transactionnelle du vocabulaire comme monnaie d'échange, ce que nous avons développé dans le chapitre précédent (voir chapitre V) : il y aurait ici une fraude au sein de ces transactions, lorsque l'on tenterait par exemple de faire passer son activité pour de l'« intelligence artificielle » de façon à profiter des retombées symboliques et économiques que l'association à ce syntagme peut apporter.

C'est d'ailleurs l'une des explications suggérées par plusieurs interviewé·es au « dévoiement » que subirait certains des mots de notre liste, dévoiement qui serait dû à leur mésusage, celui-ci étant défini soit par un mauvais usage référentiel (utiliser le mot sans comprendre le sens dénotatif ou pour désigner quelque chose qui ne correspond pas à ce sens du mot) et/ou un usage autre que référentiel d'ordre opportuniste (utiliser le mot pour ses connotations énonciatives, pour les bénéfices que cela peut apporter, par exemple).²⁴⁷ Ces mauvais usages ne sont pas toujours vus par les interviewé·es

²⁴⁷ Notons ici que les usages autres que référentiels ne sont pas toujours vus négativement par les interviewé·es. Nous n'avons pas développé cet argument ici car cela est lié à des mécaniques que nous avons déjà soulignées précédemment (notions de distinction ou possibilité de bénéfices économiques) ou que nous traiterons plus tard (provoquer la mise en débat de certains enjeux politiques, par exemple).

comme étant délibérés, toujours est-il que « les gens qui utilisent ces termes sans forcément savoir ce qu'il y a derrière, ça peut poser problème »²⁴⁸.

Au-delà des problèmes que peuvent poser les mésusages dans le domaine économique, il y a aussi des questions politiques qui se jouent dans le jugement métadiscursif sur les mauvais usages : ainsi la reprise des mots par des acteurs aux positionnements idéologiques différents peut-elle aussi poser problème. C'est ce qu'évoque Mounir Mahjoubi à propos du syntagme « startup nation », qui aurait été dévoyé par les opposants au concept :

« En fait là c'est intéressant, le "startup nation" il a pas été dévoyé par les utilisateurs positifs du terme, personne n'a voulu se l'approprier à part nous qui étions l'État quoi, il a été utilisé par ceux qui voulaient en faire la critique comme un mot dont on pouvait se moquer. [...] c'est leur réussite à eux. Ils ont voulu caricaturer... »

Autre condition d'acceptabilité : la compréhension de l'énonciateur ou de l'énonciatrice. C'est-à-dire qu'il ne s'agit pas seulement de s'adapter à son public en explicitant les mots jugés complexes ou qui recouvrent des enjeux sociopolitiques pas toujours évidents, mais d'utiliser les mots que l'on pense maîtriser. C'est ce que suggère par exemple Anaïs Aubert :

« Enfin "mode agile", je l'utilise pas, je trouve que "mode agile" est un buzzword mais pas "agilité". "Mode agile" je sais pas ce que ça veut dire, par contre "agilité", c'est un quelqu'un qui est capable de marcher sur un fil, quand bien même il tangué un peu. Alors que travailler en "mode agile", c'est quoi ? Enfin voilà. Par contre "agilité", c'est un mot que j'utilise beaucoup parce que je l'aime bien, parce qu'il y a quelque chose de... rassurant. Il est français ce mot. [...] On a construit des terminologies pas possibles, alors que l'agilité c'est rassurant, c'est un mot français et on le connaît dans la vie de tous les jours, on a des images pour se le représenter. » (Anaïs Aubert, extrait d'entretien)

Le lexème « agilité », par opposition au syntagme « mode agile », est ici vu comme une notion particulièrement évocatrice, riche sur le plan sémiotique. Le mot est présenté comme acceptable non seulement parce qu'il est compris par l'interviewée, mais aussi parce qu'elle anticipe la compréhension de ses interlocuteurs et interlocutrices : venant du vocabulaire courant de la langue française, par opposition à la fois à la terminologie et aux emprunts, le lexème est susceptible d'être compris par le plus grand nombre.

²⁴⁸ Citation de Romain Liberge.

Alors que les « puristes » refusent en bloc l'usage de mots porteurs d'implicites de nature idéologique et générateurs d'exclusion sociale, les « pragmatiques », sans être insensibles à l'argument de la violence symbolique, ménagent des conditions d'acceptabilité à l'usage de ces mots. Elles et ils évoquent aussi parfois l'« utilité » de ces mots : c'est ce que nous explorons ci-dessous.

c. Usages utiles : à quoi servent les mots de l'économie numérique ?

Nous avons déjà eu l'occasion de suggérer des emplois utiles au vocabulaire de l'*économie numérique*. Mais qu'en disent les locuteurs et les locutrices ? Nous pouvons distinguer trois arguments en faveur de l'usage des mots de l'*économie numérique*.

L'utilité sémantique : la polysémie et le flou comme ressources

Si le flou sémantique et la polysémie peuvent être vu comme un obstacle à la compréhension, ils peuvent dans d'autres contextes constituer une ressource pour les locuteurs et locutrices. C'est ce que montre Alice Krieg-Planque (2012a, chapitre V), et ce que nous constatons aux dires de nos interviewé-es.

Un premier avantage cité est celui de pouvoir évoquer plusieurs idées avec une seule unité lexicale ou un syntagme court. Par exemple, c'est ce qu'évoque Mounir Mahjoubi à propos de l'expression « startup nation » :

« [...] vous pouvez dire “je veux un État social, à l'écoute des gens, utile à chacun et à chacune, qui permet à tous de valoriser son initiative personnelle et dont l'organisation sera agile et légère, capable de se relever comme un animal...”. Et bien “startup nation”, ça dit un peu ça. »

Ce caractère sémantiquement englobant des lexèmes et syntagmes de notre liste en fait aussi un vocabulaire particulièrement indiqué lorsqu'il s'agit de donner un nom à quelque chose, qu'il s'agisse d'une commission, d'un service ou d'une loi comme l'évoque Jean Cattan dans la citation suivante à propos de la « loi pour la confiance dans l'économie numérique » :

« Mettons que la loi s'appelle “pour la confiance dans les services de communication au public en ligne” [rires]... On y arrive pas en fait. Donc... C'est juste pas possible. Il faut trouver cet équilibre entre une communication intelligible et une réalité technique. »

La nécessité de l'économie verbale se fait, selon l'interviewé, au détriment de l'exactitude technique de la désignation trouvée. Mais elle est dans une certaine mesure nécessaire dans une visée de *médiation*. Ainsi, la polysémie permet-elle également une économie de moyens au sens où elle autorise l'usage d'un même lexème ou syntagme dans plusieurs contextes différents, avantage évoqué par Anaïs Aubert à propos du lexème « agilité », un « mot français qui peut être utilisé dans plusieurs contextes ».

Au-delà de l'économie lexicale permise par la polysémie, au risque d'engendrer un flou désignationnel, c'est le flou sémantique lui-même qui peut être perçu comme une ressource. C'est ce qu'évoque Tatiana Jama à propos du syntagme « technologies conversationnelles », utilisé pour désigner l'activité de l'une des startups cofondées par l'entrepreneuse :

« Je pense qu'en fait, ça regroupe une catégorie. Enfin, c'est pas un... Ça définit pas quelque chose, ça définit un secteur. C'est un peu comme... En tout cas, moi, l'utilisation que j'en fais est orientée pour que ce soit assez flou, quoi. »

Ce qu'explique l'entrepreneuse ici est que l'utilisation d'un syntagme sémantiquement flou, pouvant désigner la mise en œuvre de plusieurs types de techniques et de services, permet à l'entreprise d'intéresser un public potentiel plus large. C'est également ce que nous avons montré lors d'une étude de cas avec l'usage qui est fait du syntagme « intelligence artificielle » par une entreprise du secteur, syntagme jugé peu exact techniquement mais utile du point de vue du flou sémantique car il permet de regrouper plusieurs technologies utilisées par l'entreprise (voir chapitre V. 2.).

[L'utilité cognitive : mettre en mots des phénomènes nouveaux, structurer un secteur économique](#)

Une grande majorité d'interviewé-es, en particulier celles et ceux du profil type « pragmatique », ont réfuté le fait que notre liste d'items présente des mots creux ou vides de sens : elles et ils ont notamment suggéré qu'il s'agissait en premier lieu de désigner des phénomènes majeurs de notre époque.

Deux interviewé-es en particulier sont allé-es plus loin sur cette thématique de la désignation de réalités nouvelles ou vues comme telles. Sophie Pène évoque ce que nous appellerons l'utilité cognitive des mots de notre liste, au sens où ils permettent de réfléchir à certains enjeux, de mieux les comprendre et les définir :

« C'est-à-dire que tout le travail heuristique communicationnel, où on n'est pas sûr, on n'est pas d'accord, on voudrait savoir, là, c'est un travail cognitif pour le coup super

intéressant, quoi ! Où même en en parlant avec vous, ça m'intéresse, vous voyez ? Donc il y a ce travail, ça fait travailler, donc il y a du travail, ça c'est une utilité [...]. »

La chercheuse note également l'utilité de certaines formulations pour expliciter des phénomènes qui ont des répercussions au niveau politique et social, phénomènes à la fois nouveaux et complexes :

« On s'en²⁴⁹ est servi au début, y compris dans la recherche, enfin je parlerais pas de recherche dans ces sujets dans mon cas, mais plutôt d'être un peu à la frontière et d'être toujours un peu en position d'analyste, y compris parce que j'étais pas moi-même technicienne... Donc "disruption", c'est un mot qui m'a rendu service. Par exemple, je m'en suis servie pour expliquer à un conseiller d'Hollande ce qu'allait être l'ubérisation avant l'ubérisation, finalement... »

Sophie Pène évoque ici sa posture de *médiatrice*, « à la frontière » entre monde de la technique et politique, position qui a nécessité de trouver des mots pour rendre compte de certains phénomènes dus aux avancées techniques à des non-spécialistes.

Stéphane Distinguin évoque quant à lui le renouvellement lexical fréquent au sein du vocabulaire de *l'économie numérique* et suggère à cela un facteur intéressant :

« - En fait, c'est le principe. C'est qu'avec le temps, on apprend à mieux décrire, à être plus précis. Donc "Big data", qui était cette espèce de sentiment que la donnée était en train de devenir le nouvel or noir, qu'il y avait des gisements insoupçonnés, que c'était gros, puissant, et que l'on ne savait pas trop quoi en faire, ça correspond au Big data et c'est vrai que entre temps, heureusement, on a avancé et qu'on se rend compte que le sujet n'est pas tant le "Big" que ça.

- *Qu'est-ce que vous utiliserez à la place ? Si c'est plus le Big Data, c'est quoi aujourd'hui ?*

- La réalité, c'est ce qu'on appelle le machine learning qui est, comme d'ailleurs l'intelligence artificielle, un nouveau sujet, la data science. Les modèles algorithmiques... Enfin vous dites pas grand-chose quand vous dites "Big data". »

L'évolution des désignations est ici mise en lien avec la précision descriptive gagnée par le travail cognitif au fil du temps, à l'image du travail scientifique. On aurait donc des désignations de plus en plus justes pour évoquer des phénomènes qui ont besoin de temps pour être décryptés, dont les effets

²⁴⁹ Il s'agit ici du lexème « disruption ».

évoluent aussi. La mise en lumière successive d'*artefacts sociotechniques* différents dans les discours ne serait donc pas seulement le résultat d'enjeux économiques et d'image (voir chapitre IV), mais aussi d'un processus cognitif qui permet de gagner en précision dans le choix des désignations. C'est également ce mouvement-là qui permet de structurer des secteurs commerciaux autour de nouvelles désignations, comme autant de nouveaux marchés à conquérir. Nous évoquons par exemple le retour en force dans les discours du syntagme « intelligence artificielle » au cours des années 2017-2018 avec Pierre Pezziardi :

« - C'est un mot qui existe depuis longtemps ça d'ailleurs, et moi je regardais les statistiques, et depuis 2018 y'a un boom...

- Parce que c'est un nouveau marché. Ils ont enfin fait marcher deux trucs, qui étaient la reconnaissance photo et la traduction. Y'a eu des progrès colossaux quand même. »

Au-delà du rapport au réel qui n'est pas notre préoccupation (existence ou non d'une avancée technologique²⁵⁰), on peut ici postuler que la *réussite sociodiscursive* est dans certains cas liée à l'ouverture de « boîtes noires » : les prochains candidats à la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de l'*économie numérique* seront peut-être les lexèmes et syntagmes qui viendront éclairer une facette particulière de ce qu'on nomme par exemple aujourd'hui l'« ubérisation » (ce lexème ayant lui-même éclairé une facette de la « disruption »), de la même façon que « machine learning » a été positionné comme un hyponyme venant éclairer une partie de ce qu'on nomme l'« intelligence artificielle » ou le « Big data ». On voit bien toutefois qu'il s'agit d'un phénomène discursif et non purement lexical, donc lié à des usages, car au niveau sémantique, rien ne permet de dire que « machine learning » (« apprentissage par la machine ») est un hyponyme de « intelligence artificielle ». C'est pourtant souvent ainsi que le premier syntagme est présenté dans notre corpus : un mot du vocabulaire de l'intelligence artificielle. Dans les rapports publics de notre corpus, le syntagme « machine learning » apparaît ainsi en cotexte de l'expression « intelligence artificielle ». Voici la première occurrence que l'on trouve, issue d'un rapport du Conseil national du numérique (Andireux et. al., 2016, p.20) :

« Si la question du "chômage technologique", selon les mots de Keynes, ne date pas de la transition numérique, elle a resurgi dans l'actualité du fait des capacités nouvelles des machines automatiques associées à l'intelligence artificielle. À cet égard les avancées de la recherche dans le domaine du machine learning, c'est-à-dire des capacités

²⁵⁰ Comme nous l'avons déjà précisé, le caractère critique de l'analyse discursive ne contredit pas l'existence de phénomènes réels derrière les discours (réalité ou non de la « révolution numérique » par exemple) : ce n'est simplement pas son objet.

d'apprentissage des machines, semblent augmenter largement les probabilités d'automatisation des activités humaines. »

On voit ici clairement que « machine learning » est une formulation subordonnée au domaine de l'intelligence artificielle, désignant les « capacités d'apprentissage des machines ».

Nous avons aussi dans notre corpus une tribune titrée « Le “deep learning”, nouvelle frontière de l'intelligence artificielle ? » (Boyer, 2016). L'auteur y présente le « deep learning » comme la prochaine percée technique qui va révolutionner le domaine de l'intelligence artificielle. Ici nous pouvons faire un rapprochement assez éloquent avec les développements du chapitre IV sur l'institution de certaines formulations comme désignations d'innovations d'*avant-garde*, l'*artefact sociotechnique* mis en avant étant ici présenté comme relevant de l'intelligence artificielle.

Ce phénomène peut être assimilé à celui de l'hyponymie : pour prétendre à la *réussite sociodiscursive*, une désignation peut emprunter ce que nous pouvons appeler la « voie de l'hyponyme », c'est-à-dire être présentée comme une formulation relevant du vocabulaire d'une autre désignation plus englobante.

L'utilité pratique : interpeller, mettre en action

Nous l'avons évoqué en creux au début de ce chapitre : si les sens connotatifs de certains mots peuvent être perçus comme source de violence symbolique, ils sont aussi parfois commentés de manière positive, notamment lorsque cette connotation présente une utilité pratique.

Mounir Mahjoubi note ainsi l'importance de formulations au caractère interpellatif, à même de mettre en évidence la rupture technologique à l'œuvre :

« Je crois qu'il faut qu'à l'origine il y ait une vraie révolution technologique. [...] Le jour où vous découvrez qu'en fait maintenant on sait faire un système qui peut changer chaque minute la taille de son hébergement, là y'a une vraie révolution et en fait il faut donner un mot. Et on peut pas juste dire “hébergement augmenté” ou “hébergement de capacité machine à distance”, on est obligé de se dire que ce mot-là il doit mettre le mot sur une révélation technologique, et je trouve ça génial. »

Le sens dénotatif devient secondaire, et c'est précisément ce qui est visé : il s'agit de signifier l'importance de l'avancée technique. Ce que semble vouloir dire l'interviewé, est que le lexème « cloud » serait plus approprié qu'un syntagme comme « hébergement augmenté » pour désigner les

technologies associées : « cloud » étant un néologisme, du moins en langue française puisqu'il s'agit d'un emprunt, il connote plus aisément l'idée de rupture technologique (d'autant plus qu'il s'agit d'un emprunt à la langue anglaise, hégémonique dans la terminologie de l'innovation informatique) que ne le ferait un syntagme composé d'unités lexicales déjà existantes dans la langue.

C'est également la connotation de rupture technologique qui fournit à Françoise Mercadal-Delasalles un usage pratique, lui permettant de souligner l'ampleur du phénomène : « il fallait faire comprendre à l'ensemble du corps social ce qui était en train de se produire. Et à quel point ce qui était en train d'arriver allait bouleverser... Allait tout bouleverser en fait. »

C'est aussi l'utilité pratique qui l'emporte dans certains contextes d'usages managériaux. Comme l'explique Sophie Pène à propos du lexème « agile » :

« Donc en vous demandant d'être plus agile, vous voyez bien ce que ça veut dire, ça veut dire qu'il faut que vous arriviez plus tôt au boulot, que vous soyez plus à l'écoute des autres, que vous alliez plus vite... Ça veut dire tout ça à la fois ! »

Il s'agit ici de l'analyse d'une chercheuse, mais c'est aussi ce qu'évoque Anaïs Aubert d'un point de vue de manager :

« Au boulot, quand je dis aux gens "il faut qu'on essaie d'être plus agiles", ça veut dire qu'il faut qu'on essaie de travailler avec d'autres, ça veut juste dire "sors de ton bureau et va travailler dans le bureau d'à côté, prends un post-it, écris un truc et reviens". Là t'as été agile, t'as pas eu besoin d'un process qui te demandait de téléphoner à ton supérieur, qui va mettre en place une procédure, voilà. »

Sans évoquer l'aspect injonctif, Françoise Mercadal-Delasalles note aussi l'idée qu'il s'agit de provoquer l'action :

« Donc voyez, ces mots, moi je crois énormément au pouvoir des mots, [...] ces mots ont un sens politique. Ces mots ont été destinés à provoquer l'action derrière. »

Il nous paraît intéressant de citer ici un article datant de 2013 à propos des « buzzwords » du management (Cluley, 2013). Écrit par un chercheur en sciences de gestion, il s'intéresse à une catégorie de formulations qualifiées de « buzzwords » en contexte managérial, et tente de comprendre leur popularité. Sans se référer à l'épistémologie de l'analyse du discours, l'auteur y donne néanmoins plusieurs pistes intéressantes qui rejoignent des travaux plus poussés en sciences de l'information et de la communication : nous renvoyons à l'article cité pour plus de détail. Ici, ce qui

nous intéresse est la fonction du « buzzword ». Sans définir clairement la notion — l’auteur renvoie à des idées que l’on peut associer à la phraséologie, l’implicite ou encore l’effet pragmatique, citant Austin — Robert Cluley évoque trois utilités aux « buzzwords » pour les managers. Premièrement, leur usage aiderait les managers à signaler leur autorité. En deuxième lieu, il leur permettrait d’aborder des sujets sensibles au sein de leur organisation, grâce à l’euphémisation que produisent les « buzzwords ». Enfin, il leur permettrait de se dédouaner de leur responsabilité en rejetant la faute sur d’autres acteurs, par des constructions impersonnelles qui engendrent un flou énonciatif.

Il faudrait bien entendu réaliser une étude plus poussée en contexte organisationnel pour confirmer ou non ces intuitions. Mais il est d’ores et déjà intéressant que l’auteur, qui a une connaissance des enjeux du management étant donnée sa discipline universitaire, fasse ces hypothèses.

Au terme de cette première partie du chapitre, nous constatons que les perceptions et usages de nos interviewé-es confirment certaines de nos propres hypothèses et offrent de nouveaux éléments de compréhension intéressants pour la *réussite sociodiscursive*.

Une perception de violence symbolique largement partagée relie certains lexèmes et syntagmes du vocabulaire de l’économie numérique à des phénomènes discursifs très bien perçus : la *neutralisation discursive* (Oger, 2021) générée par la phraséologie et les implicites, la dimension performative, l’effet de distinction engendrant l’exclusion, ou encore la perception de ces items comme stéréotypes d’un sociolecte. Ce métadiscours critique assez répandu masque en fait une hétérogénéité dans les jugements de valeur et les distinctions opérées entre les lexèmes et syntagmes présentés, à l’image du positionnement de chaque personne. Les usages suivent les lignes de ces distinctions : les mots parviennent ainsi à se frayer un chemin entre les filets des divers jugements négatifs, notamment par l’aménagement de conditions d’acceptabilité. Loin d’être naïfs ou crédules, les locuteurs et locutrices négocient ainsi leurs usages de manière plus ou moins stricte en fonction de leurs perceptions discursives et du contexte. La *réussite sociodiscursive* de certains lexèmes et syntagmes de l’économie numérique est aussi favorisée par l’utilité qu’une majorité d’interviewé-es trouve à ces mots. Une utilité sémantique d’abord, lorsque la polysémie et le flou des désignations sont vus comme des ressources. Une utilité cognitive ensuite, qui met notamment au jour une construction discursive particulière, consistant à présenter une désignation comme l’hyponyme d’une autre désignation plus englobante ayant *réussi*, de façon à la positionner comme l’*artefact sociotechnique* qui prendra son relais dans les discours futurs. Une utilité pragmatique enfin, avec la dimension performative du vocabulaire notamment en contexte de communication managériale.

Dans la seconde partie de ce chapitre, nous nous pencherons sur l'usage de ce vocabulaire dans un contexte discursif particulier : le conflit.

2. Le vocabulaire de l'économie numérique en situation conflictuelle : de l'usage polémique à la recherche du consensus

Comme nous l'avons vu dans le cadre de notre exposé théorique (voir chapitre I), certains lexèmes et syntagmes du vocabulaire de l'économie numérique présentent un fonctionnement discursif que l'on rapproche de celui de la *formule* telle que décrite par Alice Krieg-Planque (2009). Parmi les critères qui permettent de distinguer une *formule*, l'auteurice relève ce qu'elle nomme son caractère « polémique » : c'est-à-dire qu'il s'agit de formulations qui recouvrent des enjeux polémiques.

Si le vocabulaire que nous analysons ne recouvre pas toujours des enjeux conflictuels, il apparaît qu'il favorise des prises de position polémiques, qu'il fait l'objet de controverses définitives ou encore qu'il est sujet à la critique : que le conflit porte sur la désignation elle-même, ses usages ou sur les enjeux que la notion recouvre, ou encore que les formulations viennent soutenir un point de vue partisan, on voit que celles-ci apparaissent fréquemment en contexte discursif conflictuel. C'est pourquoi nous consacrons une partie de ce chapitre exclusivement aux usages de ce vocabulaire en situation conflictuelle : des usages polémiques au métadiscours dans la presse, nous nous attacherons dans un premier temps à montrer comment le vocabulaire de l'économie numérique peut mettre en évidence ou susciter le conflit par les usages discursifs polémiques qui en sont faits. Dans un second temps, en prenant le cas des discussions sur Wikipédia, nous montrerons comment est négociée la « neutralité » des propos au sein de controverses.

A. Usages polémiques et métadiscours polarisant : quand le vocabulaire suscite ou met en évidence le conflit

Dans cette première partie, nous nous intéressons à la manière dont les locuteurs et locutrices se saisissent du vocabulaire de l'économie numérique pour amplifier leur point de vue sur une thématique, mais aussi comment le métadiscours contribue à mettre en évidence les clivages derrière des formulations perçues comme des stéréotypes.

a. Usages polémiques : métaphores circulantes et formation de stéréotypes

On trouve dans notre corpus des usages polémiques de certaines formulations issues du vocabulaire de *l'économie numérique*. C'est entre autres ce qui fait la spécificité des unités lexicales et syntagmes que nous étudions : ils sont parfois utilisés pour marquer un registre polémique, dont ils amplifient la polarisation.

C'est ce qu'on constate d'abord avec un certain type de reformulations présentes en cotexte des expressions étudiées : il s'agit d'associer l'unité lexicale ou le syntagme en question avec un phénomène ou une figure négative, voire malfaisante. Par exemple, à propos de « l'ubérisation » :

« L'entreprise vit à la fois sous la menace de la bombe atomique qui va la faire disparaître brutalement et du poison qui va l'affaiblir lentement mais irrémédiablement : la bombe atomique, c'est l'ubérisation, "ce tsunami qui va déchirer notre économie" dit *Capital*. »
(Faillet, 2016, n.p.)

Assimilé à une « bombe atomique », le phénomène est décrit sous l'angle de la destruction qu'il est susceptible d'engendrer. Dans ce registre guerrier, Nicolas Colin a popularisé une autre image qui revient parfois chez les auteurs et autrices de notre corpus, comme l'expliquent par exemple Jacquet et Leclercq (2016, n.p.) dans le lexique à la fin de leur ouvrage :

« Ubérisation : Le disrupteur crée, impose, ébranle et transforme un marché. Il déroute, affole, terrorise, voire prend l'image d'un barbare. Ce terme a été popularisé par Nicolas Colin et ses fameux cycles de conférences de The Family : "Les barbares attaquent". L'idée est que face aux entreprises en place, de nouveaux entrants vont arriver, faire pression sur les marges, comme des barbares face à l'Empire romain. »

Une autre figure qui revient souvent sous la plume de divers auteurs et autrices est celle de « Big brother » comme visage sombre du « Big data ». L'association est favorisée par l'anaphore que crée la répétition du lexème « Big » dans les deux syntagmes. Le personnage d'Orwell associe ainsi au « Big data » l'enjeu de la surveillance des individus permise par le développement des technologies numériques. La figure fonctionne sans avoir besoin d'être explicitée parce que cet enjeu constitue un *topos* du discours sur le numérique : toute personne qui s'intéresse un tant soit peu au sujet a forcément croisé cette idée, que ce soit dans la recherche, dans la presse ou chez divers auteurs et autrices.

Jacques Séguéla (2019, n.p.) assimile quant à lui les « GAFAs » au diable, dès le titre de son ouvrage (*Le diable s'habille en GAFAs*), explicité ainsi : « Chaque Dieu a son Lucifer. Chaque époque son diable, le nôtre s'habille en GAFAs ». Les GAFAs incarnent ainsi la représentation du mal absolu : ce que pointe l'auteur est moins la dangerosité des GAFAs que l'hégémonie des discours qui désignent les GAFAs comme responsables de tous les maux.

Ces deux derniers exemples nous paraissent illustrer un phénomène discursif important pour comprendre la *réussite sociodiscursive* de certains lexèmes et syntagmes. L'association de ceux-ci à des figures stéréotypiques et à des *topoi* contribue à instituer en stéréotypes : les associations nombreuses de « Big data » à « Big brother » et par là à l'enjeu de surveillance, contribue à faire de l'expression « Big data » un cliché. De même, les associations nombreuses de « GAFAs » au phénomène de monopole dans le secteur numérique font qu'on retrouve l'acronyme de manière répétitive faisant fonction de repoussoir, ce qui permet *in fine* l'association au diable faite par Séguéla.

Plusieurs dimensions de stéréotypie sont ainsi associées à ces expressions. Nous nous fondons ici sur l'ouvrage de Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot (2021) sur les stéréotypes et clichés. D'abord, une dimension lexicale, puisque la stéréotypie concerne une locution/une unité lexicale figée. Ensuite, une dimension sociale, avec l'association à une figure stéréotypique (le diable/le mal, Big Brother...). Enfin, une dimension argumentative, avec l'association à un *topos* : surveillance des individus, oligopolisation de l'économie numérique... Ce phénomène de figements multiples fait écho à ce que perçoivent certain-es de nos interviewé-es, quand elles ou ils critiquent le caractère de cliché des formulations ou encore leur caractère « performatif ». On peut ici parler de *préconstruit*²⁵¹ : apparaissant répétitivement au sein de segments de texte qui les associent à des stéréotypes et des *topoi*, les expressions « GAFAs » et « Big data » véhiculent des *préconstruits*. Ainsi, on ne peut pas pleinement comprendre l'énoncé « Le diable s'habille en GAFAs » sans connaître la signification de l'acronyme bien sûr, mais aussi sans associer le diable au mal absolu et sans associer l'expression au phénomène d'oligopolisation de l'économie numérique et aux problèmes que cela pose vis-à-vis de la taxation des entreprises. Ces informations sont ici de l'ordre de l'implicite, sur lesquels peut s'appuyer l'auteur car ils sont largement connus.

Les associations peuvent aussi se faire au cours de métaphores filées extensives, qui constituent parfois le fil d'un chapitre d'ouvrage voire d'un ouvrage entier. Ainsi l'image de la « bombe atomique » pour représenter l'ubérisation dans le livre de Caroline Faillet (2016) fait-elle partie d'un ensemble de

²⁵¹ Nous entendons ici cette notion comme « la trace, dans l'énoncé, d'un discours antérieur » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p.464), auquel on attache un sentiment d'évidence.

métaphores guerrières que l’auteur développe tout au long du texte, titré *L’art de la guerre digitale*. Un exemple emblématique de cette stratégie stylistique se trouve au sein de l’essai *Un pouvoir implacable et doux*, sous-titré *La Tech, ou l’efficacité pour seule valeur* (Delmas, 2019). « La Tech » y est assimilée à toutes les facettes négatives de la « révolution numérique », le lexème étant d’abord présenté comme une reformulation du substantif « numérique ». Le fait de préférer un lexème différent de celui dont l’usage est dominant (« numérique », comme on l’a vu au chapitre III) permet à l’auteur d’en faire un nouvel *objet discursif*, qui sert à évoquer exclusivement la face sombre du numérique. Le lexème « tech » est d’ailleurs majoritairement utilisé dans notre corpus comme apocope et/ou adjectivé au sein de syntagmes (« high-tech », « French tech »), et l’utilisation du lexème seul sous sa forme substantivée se retrouve plus rarement, ce qui souligne un usage émergent. S’il nous était possible d’extraire quelques citations, il nous a paru plus convainquant de montrer ici une capture d’écran de la table des matières de l’ouvrage :

1 - Révolutions industrielle et numérique, vraies similitudes et faux amis
2 - La Tech : une économie nouvelle
3 - La logique des vainqueurs
4 - La Tech ou l'assurance du sous-développement
5 - Des effets ravageurs pour la démocratie des pays en développement
6 - La Tech érode le socle économique de nos démocraties
7 - La Tech mine le contrat social de nos démocraties
8 - Technologie et démocratie : de la complicité à la mésalliance
9 - La Tech et la démocratie : des convergences vénéneuses
10 - L'exigence d'efficacité, le nouveau contrat politique des démocraties
11 - La <i>realpolitik</i> des classes moyennes
12 - Vers la fin du cadre commun ?
13 - La Tech et la démocratie : entre illusions et piège
14 - La démocratie de la Tech est la version politique de la logique des vainqueurs
15 - L'irrésistible tentation du contrôle
16 - La logique même de la Tech s'oppose au contrôle démocratique

Un pouvoir implacable et doux (Delmas, 2019) : capture d’écran de la table des matières.

C’est en effet souvent dans la titraille que l’on retrouve un registre critique et polémique, en particulier pour ce qui concerne notre corpus, dans les titres des tribunes d’opinion. Signés par des expert-es et professionnel·les en position de pouvoir, ces textes sont souvent dotés d’une titraille destinée à interpeller. Citons les titres « Comment la France s’est vendue aux Gafam » (Krim, 2019), « Google, ou

la révolution transhumaniste via le Big Data » (Delbecque, 2017) ou encore « Ubérisons la lutte contre le terrorisme » (Pillou, 2015). Le cas du lexème « ubérisation » est particulier, puisqu'il s'agit de jouer sur les deux sens du mot, l'un négatif (qui renvoie à la destruction du modèle économique actuel) et l'autre positif (se servir des outils numériques pour améliorer l'organisation d'une entreprise, d'une institution ou la compétitivité d'un secteur). Le titre d'un des ouvrages de notre corpus illustre parfaitement cette idée : *L'ubérisation, cet ennemi qui vous veut du bien* (Jacquet & Leclercq, 2016).

Notons que le registre polémique se retrouve en particulier dans les genres de discours qui laissent une certaine liberté aux auteurs et autrices : essais, tribunes de presse. Dans les rapports publics, la polémique peut être présente non pas comme registre, mais plutôt en tant qu'interdiscours, comme ici dans le rapport Lemoine (2014, p.65) :

« Lorsque les Français-internautes se retournent, ils ne voient derrière eux²⁵² dans la course que les acteurs américains ! Il y a peu de pays au monde où l'acronyme GAFa ait pris une telle place. C'est là qu'il y a fascination et idéologisation : nous nous mettons à croire qu'il n'y a qu'eux et que nous, Français, ne serions pas capables d'être par nous-mêmes acteurs de notre destin numérique ! Dans notre imaginaire collectif, une nouvelle figure est en train de s'imposer : "les GAFa et le désert français"²⁵³. »

L'auteur rapporte en effet l'usage polémique qui est fait de l'acronyme « GAFa », associé au topos du retard français en matière de numérique. Il contribue par-là au triple mouvement de figement que nous avons évoqué plus haut (lexical/social/argumentatif), ce qui contribue à faire du lexème « GAFa » un stéréotype.

Si le registre de la menace latente est celui qui prime, on note parfois que celle-ci est liée à un sentiment de « fascination » comme le note Lemoine, témoignage de la position ambiguë donnée au numérique, tantôt menace absolue tantôt révolution bienfaitrice. C'est d'ailleurs sur cette ambiguïté que jouent plusieurs auteurs et autrices :

« [...] nous verrons bien d'autres exemples de "disruption", un phénomène que Thomas Friedman, dans *Merci d'être en retard*, définit comme "ce qui se produit lorsque quelqu'un fait quelque chose d'intelligent qui vous rend ou qui rend votre entreprise

²⁵² On s'attendrait plutôt ici à trouver « devant eux ». Nous ne savons pas s'il s'agit d'une erreur de l'auteur ou bien si nous avons manqué un indice permettant de décoder le sens de l'expression.

²⁵³ L'auteur fait ici une allusion à l'ouvrage de Jean-François Gravier, *Paris et le désert français*, établissant ainsi un parallèle : les disparités entre Paris et les autres territoires français, comme métaphore des disparités entre les GAFa et les entreprises françaises du numérique.

obsolète”. Les technologies numériques sont peut-être les outils les plus puissants de la disruption intelligente. » (Brynjolfsson & McAfee, 2018, n.p.)

On comprend de cet extrait que la « disruption » est un phénomène destructeur, mais on ne saurait dire si cette destruction est positive ou non. Un autre exemple plus net est donné par l’ouvrage de Jacques Séguéla (2019, n.p.), qui emprunte un ton polémique teinté d’ironie tout au long du texte :

« Le “Tech big bang” date de 2007, une décennie à peine, une décennie déjà d’invention en rafales, de l’iPhone à Facebook, cette couveuse de génie d’idées molles, de Twitter, ce Jivaros coupeur de texte, à Big Data ce fouilleur de nos consciences, et pour finir de l’intelligence artificielle, ce serial killer de nos emplois. »

Ce registre rend parfois difficile l’interprétation : l’auteur a-t-il réellement écrit un pamphlet anti-numérique ou bien se moque-t-il également des critiques parfois virulentes faites par d’autres ? Toujours est-il qu’il paraît souscrire au constat d’une « révolution numérique », ce qu’on voit à travers les nombreuses affirmations qui relèvent de l’extraordinaire émaillant le texte, comme : « Nos clouds ont engrangé plus de données ces vingt derniers mois que depuis l’arrivée du Terrien sur terre. »²⁵⁴ Certains lexèmes et syntagmes, dont ceux de notre liste, lui permettent d’accentuer ce constat d’une transformation de nos vies depuis l’avènement du numérique. Comme on le voit dans la citation au-dessus, l’auteur s’appuie sur ces formulations comme des stéréotypes, qui en peu de mots signifient beaucoup : « Big Data ce fouilleur de nos consciences », plus loin assimilé à Big Brother, incarne tous les enjeux autour de la surveillance des individus, tandis que « l’intelligence artificielle, ce serial killer de nos emplois » renvoie aux débats sur le remplacement de l’humain par la machine.

Ce registre de la menace est parfois instrumentalisé par des auteurs qui pourtant ne souscrivent pas aux thèses catastrophistes déployées par certain-es. C’est ce qu’on voit par exemple dans l’ouvrage de Peter Thiel (2016, n.p.) à propos de l’intelligence artificielle. L’auteur commence par exposer les points de vue antagonistes sur le sujet :

« L’aboutissement logique de cette pensée substitutionniste s’appelle “l’intelligence artificielle forte” : des ordinateurs qui éclipsent les humains dans tous les domaines importants. Naturellement, cette possibilité terrifie les luddites. Elle met aussi les

²⁵⁴ L’auteur s’appuie, sans la citer (on la retrouve citée par d’autres auteurs) sur une étude d’IBM qui avait fait quelques titres de presse, affirmant que « 90 % des données numériques mondiales ont été créées dans les vingt-quatre derniers mois » (Brynjolfsson & McAfee, 2018, n.p.).

futurologues un peu mal à l'aise ; on ignore si l'intelligence artificielle forte sauvera l'humanité ou si elle la condamnera. »

Puis il évoque son point de vue, sans pour autant complètement fermer la porte aux craintes évoquées précédemment :

« Pourtant, même si l'intelligence artificielle forte est davantage une réelle possibilité qu'un mystère impondérable, elle n'est pas près de s'imposer : notre remplacement par les ordinateurs est plutôt une peur du XXI^e siècle. Et les craintes indéfinies d'un avenir lointain ne doivent pas nous empêcher, aujourd'hui, d'arrêter des plans définis. »

C'est une façon, sans en prendre la responsabilité énonciative, de mentionner tout de même les points de vue les plus polarisés sur le sujet, leur donnant par-là un certain degré de légitimité. C'est ce qu'on voit également avec le fait de rapporter certains propos polémiques au sein de « citations-choc » relevant de la *petite phrase*²⁵⁵ :

« Ainsi, on estime qu'un cerveau humain réalise dix millions de milliards d'équivalent d'opérations informatiques à la seconde. Marvin Minsky, pionnier de l'intelligence artificielle a déclaré : "Le cerveau est un ordinateur fait de viande." » (Bellanger, 2015, n.p.)

La mise en avant de ce propos polémique contribue à la distinction de l'énonciateur, qui recourt à cet interdiscours attribué à un auteur reconnu comme pionnier de l'intelligence artificielle. On trouve ainsi fréquemment des citations incroyables de Bill Gates, de Mark Zuckerberg ou encore d'Elon Musk dans les ouvrages de notre corpus, et il est fréquent que l'auteur ou l'autrice se garde de donner un avis explicite sur leur teneur.

Finalement, nous voyons que les lexèmes et syntagmes étudiés sont fréquemment utilisés pour appuyer des propos polémiques. Figures du mal et/ou annonciatrices de la « révolution numérique », ces formulations soulignent de manière hyperbolique les changements à l'œuvre, changements à la nature ambiguë, à la fois menace et progrès. Ces usages, par leur caractère répétitif et leur circulation dans les discours rapportés, contribuent à faire de ces formulations des stéréotypes, qui reposent sur des *préconstruits* et associent plusieurs dimensions de figement (lexical, social, argumentatif).

²⁵⁵ On peut définir la *petite phrase* comme « un segment de taille variable, emprunté à un ensemble discursif plus long pour être reproduit — fidèlement ou non — dans la sphère médiatique, de façon décontextualisée, souvent en raison de son caractère polémique. » (Boyer & Gaboriaux, 2018, para.10)

Nous pouvons en inférer une hypothèse. Nous avons le sentiment, à ce stade, que la *réussite sociodiscursive* est déclinante : alors que la circulation s'élargit, le figement semble désormais trop important pour permettre aux énonciateurs et énonciatrices des gains d'*autorité* par effet de distinction. À ce moment-là, la meilleure stratégie consiste peut-être à marquer son rejet de ces stéréotypes : ceci contribuerait à expliquer la prégnance des jugements négatifs vis-à-vis de ce vocabulaire parmi nos interviewé-es, dont plusieurs expliquent avoir pu utiliser et bénéficier de ces mots dans le passé, mais que la mécanique se serait enrayée, empêchant désormais les usages « innocents ». À l'usage polémique de ces formulations succède la critique, qui, nous le montrerons, contribue encore à élargir leur circulation.

b. Les mots de l'économie numérique vus par la presse : le métadiscours, un révélateur de dissensus

Une partie de notre corpus secondaire est constituée d'articles de presse. À partir d'une recherche sur chaque item de notre liste, nous avons sélectionné les articles dont le titre laissait à penser que le mot en question correspondrait au thème principal du discours. Notre corpus est ainsi constitué d'articles provenant à la fois de titres spécialisés et de presse quotidienne nationale.²⁵⁶

En nous intéressant en particulier au métadiscours des journalistes sur les lexèmes et syntagmes que nous analysons, nous faisons le constat que celui-ci agit comme un révélateur des dissensions à propos des enjeux qu'ils recouvrent. À l'inverse de ce qui se produit avec le phénomène de *neutralisation discursive*, il s'agit justement, par le métadiscours, de mettre en évidence la conflictualité. C'est ce que nous allons voir maintenant.

L'une des qualifications métalinguistiques les plus courantes à propos du vocabulaire de l'*économie numérique* dans notre corpus de presse est celle de « mots à la mode ». On la retrouve en particulier et quasi systématiquement dans les articles à propos des notions d'« agilité » et de « disruption ». Par exemple, dans un article de *01 Net Magazine* :

« Comme avec tous ces mots à la mode, je commence sérieusement à m'agacer lorsque j'entends le terme "disruption", dont la phonétique m'évoque un renvoi malvenu de fin de banquet. Si vous lisez des papiers sur les start-up, si vous assistez aux conf' des gourous

²⁵⁶ Nous n'avons pas trouvé de différence notable entre les commentaires des médias spécialisés et ceux de la presse généraliste, c'est pourquoi nous ne tiendrons pas compte de la distinction.

du Net ou si vous feuillotez les livres des devins du numérique, vous n’y échapperez pas. »
(Abiker, 2015, p.98)

Comme le montrent Agnès Steuckardt, Gilles Siouffi et Chantal Wionet (2014), la catégorisation métalinguistique profane de « mot à la mode » existe depuis plusieurs siècles, et recouvre des usages discursifs très similaires. Ainsi, depuis la fin du XVIII^e siècle, « le mot à la mode » est-il connoté négativement : comme dans la citation ci-dessus, il fait fréquemment l’objet de commentaires ironiques et méprisants, qui soulignent la distance créée entre l’énonciateur et le mot ainsi désigné. L’expression est alors utilisée comme modalisateur, et permet à l’énonciateur de cultiver un *éthos* distinctif, puisqu’il se démarque ainsi des personnes qui utiliseraient le lexème « au premier degré », c’est-à-dire endossant une complète responsabilité énonciative.

On remarque aussi dans notre corpus que l’expression se trouve dans la majorité des cas en introduction de l’article, et sert à appuyer le constat banal de la récurrence du lexème ou du syntagme. Par exemple :

« Voilà un mot à la mode, tout comme son adjectif “disruptif” qui est mis à toutes les sauces. Il se dit que nous avons un président disruptif, que telle start-up est disruptive, que tel discours est disruptif... Pour autant, ce mot n’est pas une invention récente ni un anglicisme. » (Errard, 2018)

La catégorie « mot à la mode » agit ici comme une « précaution oratoire » (Steuckardt et. al., 2014), atténuant la « faute de goût linguistique » (*ibid.*) que représente son emploi, ce qui renforce implicitement le marquage péjoratif attribué par l’expression. Dans la suite de l’article, le journaliste s’étend sur les origines et les définitions du lexème, mais sans plus commenter la catégorisation « mot à la mode » qui lui a servi d’ouverture. Cette construction d’article est fréquente : une fois l’auteur ou l’auteure « auto-excusé·e » d’employer un « mot à la mode », elle ou il peut consacrer son propos à d’autres considérations. Une autre appréciation métalinguistique en lien avec celle de « mot à la mode » se retrouve aussi fréquemment : il s’agit du sentiment de nouveauté, manifesté à travers des expressions comme « nouveau jargon », « néologisme barbare », « novlangue inventive », « mantra de l’époque ». On voit dans tous ces exemples que la nouveauté est systématiquement associée à une autre notion, celle de « jargon », de « barbarisme », de « mantra » ou encore de « novlangue ». Comme avec la catégorie « mot à la mode », nous sommes en présence d’un métalangage péjoratif, souvent ironique, qui sert de modalisateur à l’énonciateur.

Si l’on se penche justement sur les notions associées à l’idée de nouveauté, on s’aperçoit que les journalistes font un usage critique de ces catégories : il s’agit de pointer un discours autre tout en

dévoilant son caractère politique, voire idéologique, toujours sur un ton ironique, voire méprisant. Pour marquer cette intention, les journalistes font appel à un lexique péjoratif associé à des stéréotypes. Le lexème « mantra » par exemple fait partie d'une métaphore filée sur le thème religieux, qui associe le vocabulaire de *l'économie numérique* à celui d'une secte, avec des expressions comme « gourou du management », « Évangile dans le monde du business » (Mahler, 2017). Dans le même ordre d'idées, on retrouve également à deux reprises la notion de « novlangue » dans notre corpus : cette expression est en effet employée pour disqualifier un discours adverse qu'on qualifie de trompeur (voir notamment Alice Krieg-Planque, [2012 b]). Comme nous l'avons vu précédemment, cet usage rejoint le registre polémique que nous avons analysé plus haut : que l'on soit partisan de la « révolution numérique » ou critique de celle-ci, l'association des formulations à des figures stéréotypées (ici, par exemple avec le discours religieux ou l'idée de « novlangue ») contribue à leur institution en tant que stéréotypes.

Parfois, la ou le journaliste va user de constructions qui renforcent le dissensus ainsi dévoilé, comme dans l'exemple suivant :

« Évangile dans le monde du business, la disruption est en revanche le diable incarné pour des penseurs d'extrême gauche qui voient dans le "technolibéralisme" une rupture anthropologique. » (Mahler, 2017)

Le vocabulaire de *l'économie numérique* est ainsi commenté comme emblématique d'une certaine catégorie de population : « gourous du Net », « devins du numérique », « chantres du numérique », « myriade de consultants », « experts », ou encore d'une personne en particulier avec le syntagme « mot fétiche de Macron ». De l'autre côté, mis à part le syntagme « penseurs d'extrême-gauche » cité au-dessus, on remarque qu'il n'y a pas de catégorisations de ce type, les opposants n'étant pas explicitement nommés mais plutôt suggérés par des formulations neutres, comme ici : « mot barbare pour certains ». L'objectif n'est donc pas l'exactitude sociologique, mais le fait de pointer à travers des figures stéréotypées qu'il s'agit là d'un vocabulaire que l'on associe à une certaine catégorie socioéconomique et/ou politique que l'on critique. La notion de « jargon » est d'ailleurs fréquemment employée par les journalistes dans un registre péjoratif, et rend aussi compte de cette catégorisation comme sociolecte. La notion de « cliché » quant à elle se retrouve également quelques fois également pour désigner ces formulations : « expressions clichées », « clichés fourre-tout »...

La ou le journaliste va ainsi tantôt se positionner clairement du côté de la critique des discours dont elle ou il juge que certaines formulations sont emblématiques, tantôt en dehors du débat, dans une posture de neutralité. Dans les deux cas, ce qui est restitué est le caractère clivant et polémique des

enjeux que représentent certains lexèmes et syntagmes emblématiques du vocabulaire de l'*économie numérique*.

Nous relevons un format particulier d'article qui fournit l'occasion de riches commentaires métadiscursifs : il s'agit du genre « lexique », comportant une série d'entrées lexicales et/ou syntagmatiques que les journalistes commentent une à une. On relève deux types de postures de la part des journalistes qui choisissent ce format.

Une première série d'articles de type « lexique » consiste à expliciter certains lexèmes et syntagmes du vocabulaire de l'*économie numérique*. La posture de l'énonciateur est ici une posture de *médiation* : le métadiscours consiste à définir et à reformuler des notions pour les rendre accessibles aux non-spécialistes. Trois articles relèvent de cette première série. Un article du quotidien *Sud-Ouest* intitulé « Gafa, Big data, Blockchain... : petit lexique de ces termes de plus en plus incontournables » (A.T., 2018) explicite quelques « acronymes, anglicismes, néologismes » qui « envahissent notre quotidien », à l'occasion de l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données. Nous avons ensuite un article qui se concentre sur une notion, fonctionnant comme un hyperonyme aux entrées du lexique : il s'agit de l'article « Concepts du cloud » (Cherki, 2011). Un dernier article dans cette série est intitulé « Pitch, start-up, coworking... Parlez-vous le French Tech ? » (Veyre, 2016) et explicite le sociolecte de l'entrepreneuriat, désigné comme « langue French Tech », à travers quelques entrées lexicales, pour donner quelques clés de compréhension de ce monde social aux lecteurs et lectrices :

« S'il est facile de rentrer en contact et de pénétrer la tribu French Tech, la comprendre l'est beaucoup moins ! Car il existe une véritable langue French Tech. Ou plutôt un parler relativement hermétique aux non-initiés. C'est une sorte de jargon, fortement anglicisé, né de la friction entre plusieurs sous-groupes de locuteurs. »

Une seconde série d'articles de type « lexique » nous intéresse particulièrement car elle adopte une visée critique. Deux articles rentrent dans cette catégorie. Le premier commente la sortie d'un ouvrage. Intitulé « "Techlash, blitzscaling, storylying... Les auteurs des 'Possédés' décrivent un monde de la tech très trash" (Bainier, 2019), il restitue le point de vue de l'auteur et l'autrice du livre, qui porte sur la critique de l'industrie numérique. Les différentes entrées sont moins l'occasion d'expliquer une notion que de restituer le parcours des journalistes et leur point de vue, comme avec l'entrée "Bullshit" :

« A l'origine des Possédés, il y a Tech Trash, un collectif écrivant jusque-là anonymement la newsletter du même nom. [...] "On évoluait dans le milieu de la tech. Et on était

confronté à du bullshit en perfusion. Alors on a eu envie d'injecter un peu de dérision dans cet univers", explique Lauren Boudard. [...] » (*ibid.*)

Les lexèmes ainsi mis en avant servent à illustrer les dérives d'un milieu, fonctionnant comme des repères thématiques autour desquels se déploie un métadiscours critique.

Le deuxième article à visée critique s'intitule « High tech, start-up, frenchtech... Jouez au Bullshit bingo du CES 2016 » (Lejeune, 2016). La tonalité employée est humoristique : la journaliste invite les lecteurs et lectrices « à repérer dans une grille de bingo, les mots utilisés systématiquement par les intervenants d'une conférence ou les auteurs d'un texte » (*ibid.*). L'article part du constat suivant (*ibid.*) :

« A la rédaction de *Challenges*, nous avons reçu plus d'une centaine de communiqués de presse qui, étrangement, se ressemblaient beaucoup. Car les entrepreneurs et les communicants semblent s'être passé le mot : ils utilisent tous les mêmes expressions ou éléments de langage, souvent clichés, parfois jargonneux.

On peut regretter que certains communicants manquent d'imagination. Ou que l'utilisation abusive des éléments de langage les éloigne de leur objectif : présenter clairement l'activité d'une entreprise et accrocher l'attention des journalistes. »

Contrairement aux autres articles de type « lexique », celui-ci ne dévoile les entrées du bingo qu'à la fin de l'article, sans les commenter une par une. Nous souhaitons toutefois le mentionner car il nous paraissait intéressant du point de vue du métadiscours employé, qui exprime de la part de la journaliste le sentiment d'un figement : c'est ce qu'on trouve en effet avec l'expression « éléments de langage », qui, à l'inverse de l'objectif recherché (présenter une activité et accrocher l'attention des journalistes), ont pour effet de susciter des commentaires ironiques de l'autrice qui les considère comme des « expressions clichées ». Ce qui est critiqué aussi, ce sont les usages polémiques faits de ces formulations, qui, comme nous l'avons montré précédemment, reposent sur une forme de stéréotypie. L'aspect répétitif, assimilé à un manque d'imagination, renvoie quant à lui à une idée évoquée par Alice Krieg-Planque (2013) dans un article consacré au sentiment de figement. La chercheuse y analyse des « dictionnaires engagés » réalisés par des locuteurs et locutrices profanes, qui consistent à réunir des expressions et à les commenter dans une posture critique. Elle y définit le figement comme « une occasion de resserrement de la créativité verbale, le principe d'imprévisibilité inhérent à l'activité de langage se trouvant alors restreint » (*ibid.*, para.2). C'est bien ce qui nous paraît se jouer dans l'article qui propose un « Bullshit bingo » : le resserrement de la créativité verbale est vu comme producteur de stéréotypes (« clichés ») qui entravent la clarté d'expression et ne permettent

pas d'éveiller la curiosité des journalistes, précisément parce que cette intention paraît trop évidente. Le stéréotype langagier, lu comme un moyen d'attirer l'attention, échoue précisément parce que cette intention paraît trop évidente, trop grossière, et dès lors interprétée comme une tentative de manipulation. En un sens, le stéréotype est commenté péjorativement parce que ses connotations apparaissent « sursignifiées », c'est-à-dire qu'elles prennent le pas « abusivement »²⁵⁷ sur le sens dénotatif, interprété comme secondaire. La phraséologie, bien repérée par les journalistes, est ainsi considérée comme suspecte : si une unité lexicale ou un syntagme est répété dans un certain cadre discursif (ici, le discours des entrepreneurs et entrepreneuses), c'est qu'elle a probablement une raison d'être autre que simplement référentielle.

Un dernier ensemble de commentaires métadiscursifs nous paraît mériter une analyse : ceux qui relèvent d'un sentiment que l'on peut qualifier de désignation malheureuse. On trouve en effet dans quelques articles l'idée qu'une désignation est mal choisie parce qu'elle ne permet pas de saisir pleinement le référent auquel elle est censée renvoyer. Et c'est parfois l'occasion pour les journalistes d'adopter une posture critique, par la mise en débat de la désignation ainsi commentée. On trouve cette idée principalement dans les articles à propos du syntagme « intelligence artificielle », qui est décrit comme une mauvaise désignation dans plusieurs articles à travers des formulations telles que « malentendu », « erreur sémantique » ou encore « appellation trompeuse ». Deux des trois articles de notre corpus à propos de cette expression traitent le syntagme à partir d'une entrée en matière similaire liée à ce sentiment de désignation malheureuse, dans un registre polémique. Le premier arbore un titre évocateur : « Ne m'appellez plus jamais intelligence artificielle ! » (Vittori, 2019), tandis que la même idée est évoquée dans le chapô du second :

« A quoi pense-t-on quand on entend parler d'“IA” ? Davantage à des fantasmes qu'à la réalité de ce que cette notion recouvre. Au point que certains ont même souhaité changer d'expression. » (Tual, 2019)

Les deux articles ont également pour point commun de donner la parole à des scientifiques et experts de l'intelligence artificielle, dans un interdiscours riche ; contrairement à d'autres articles que nous avons analysés, ici la ou le journaliste s'efface pour restituer le propos des personnes citées. C'est donc principalement leur sentiment qui est exprimé. Pourquoi le syntagme « intelligence artificielle » est-il considéré comme une désignation malheureuse ? Deux idées sont principalement évoquées. Premièrement, ce qui pose problème aux locuteurs concerne leur perception quant à l'interprétation

²⁵⁷ Nous disons « abusivement » au sens où ce sont les usages des locuteurs et locutrices, tels que perçus par les journalistes, qui sont à la source de cet effet, usages jugés négativement par les journalistes.

du syntagme par les non-spécialistes du sujet. Selon les scientifiques et experts interrogés par les journalistes, la formulation serait porteuse d'un *présupposé* susceptible d'être mal interprété, la notion d'« intelligence » induisant en erreur lorsqu'elle est appliquée aux machines : « les gens ont l'impression que l'IA fonctionne comme nous, et tendent à projeter les comportements problématiques d'humains sur la machine » (Tual, 2019). Cette mauvaise interprétation aurait plusieurs effets perlocutoires délétères : « fantasmes », « crainte », « engouement » voire « délires », le syntagme aurait la capacité de provoquer des réactions qui relèvent presque de la pathologie. On retrouve ici l'appréciation, qui nous a aussi été exprimée par certain·es interviewé·es, d'une perte de raison ou de mesure engendrée par des désignations, comme l'écrit une journaliste, « relevant davantage du fantasme de science-fiction que de la réalité » (Tual, 2019). L'un des deux articles compare ainsi le syntagme « intelligence artificielle » avec le nom de « Voldemort », personnage antagoniste de la célèbre série d'ouvrages de fiction *Harry Potter*, dont les personnages ne prononcent pas le nom par peur d'invoquer sa présence malfaisante :

« Chez Harry Potter, la seule évocation de Voldemort sème la terreur. Dans la vraie vie, Voldemort n'existe pas. Mais de simples mots peuvent suffire à provoquer des troubles mentaux, voire une peur panique. C'est sans doute le cas aujourd'hui de l'expression "intelligence artificielle" » (Vittori, 2019).

Cette association fait écho aux usages polémiques que nous avons analysés précédemment, consistant à associer les formulations à des figures négatives, parfois de manière hyperbolique : en creux, ce type d'usage est ici critiqué et tourné en dérision par l'invocation d'un personnage de livres pour enfants. C'est la désignation « intelligence artificielle » qui aurait pour effet d'inciter à ce type d'usages où sont invoquées des représentations fantasmées, à l'opposé de ce que devrait évoquer la désignation d'une notion qui serait un simple « outil, comme un bon couteau » (Tual, 2019).

La deuxième raison qui pousse les journalistes ainsi que les personnes interrogées dans le cadre de leurs articles, à évoquer un sentiment de désignation malheureuse est la polysémie de l'expression. C'est ce que pointent aussi deux interviewés directeurs d'une entreprise spécialisée dans l'intelligence artificielle, que nous avons interrogés dans le cadre d'une étude de cas (voir chapitre V.2) : la « définition très large » (Tual, 2019) du syntagme engendre des conflits définitoires. La polysémie est ainsi vue comme génératrice de flou sémantique et de confusions, ce qui incite les spécialistes à proposer de changer d'expression pour gagner en précision et en justesse : « informatique avancée », « intelligence augmentée » ou encore « intelligence auxiliaire » sont autant d'alternatives proposées, citées par les journalistes.

Mentionnons enfin un commentaire métadiscursif intéressant, cette fois-ci à propos du lexème « ubérisation » : une commentatrice débute son article par l'affirmation que « la confusion qui entoure le terme “uberisation” explique son succès. » (Peugeot, 2016) Elle revient ensuite sur les deux acceptions de la notion²⁵⁸, tout en considérant que ni l'une ni l'autre ne parvient à épuiser la réalité des liens entre technologie et société. Il s'agit de la seule occurrence que nous ayons où le flou sémantique est vu comme facteur de succès pour une expression, ce que nous avons en effet constaté à propos de la *réussite sociodiscursive*, favorisée par la polysémie. La plupart des commentaires tendent plutôt à critiquer non pas directement le flou sémantique, mais la diversité d'usages qu'il engendre, à la manière de la citation suivante :

« Voilà un mot à la mode, tout comme son adjectif “disruptif” qui est mis à toutes les sauces. Il se dit que nous avons un président disruptif, que telle start-up est disruptive, que tel discours est disruptif... » (Errard, 2018)

Ce qui est critiqué *in fine* est la répétition de la forme lexicale dans divers contextes discursifs (« mis à toutes les sauces »), la phraséologie étant assimilée à une forme de paresse intellectuelle, ce qui rejoint en un sens le sentiment exprimé par la catégorie « mot à la mode » que nous avons évoquée au début de cette réflexion.

On voit donc que le métadiscours des journalistes sur le vocabulaire de *l'économie numérique* est caractéristique d'un registre journalistique particulier. Mise en évidence du dissensus, critique de la phraséologie comme une forme de stéréotypie, ou encore critique des emplois « stratégiques » des formulations, souvent sur le mode de l'ironie : autant de manières de déployer une *expertise critique*²⁵⁹, propre aux journalistes. La critique est perceptible soit directement dans la posture énonciative adoptée par les journalistes, soit à travers la mobilisation d'un interdiscours varié, qui rend compte des positionnements antagonistes autour de ce qui est perçu comme un vocabulaire suspect. Suspect parce qu'il renvoie à des idéologies (souvent qualifiées de manière ironique, par exemple de « crédo » ou d'« Évangile business »), à des implicites (par exemple, l'intelligence des machines pour le syntagme « intelligence artificielle ») ou encore à des stéréotypes, construction dont la particularité est d'être perçue comme sursignifiante au niveau connotatif (connotations d'emplois stratégiques, cherchant à attirer l'attention des journalistes ou faire la publicité d'un produit), au

²⁵⁸ L'une positive, proche de la notion de « disruption », et l'autre négative qui renvoie aux dynamiques concurrentielles : voir chapitre IV pour plus de détail.

²⁵⁹ Comme l'explique Eugénie Saitta (2008, para.3), l'*expertise critique*, notion investie par plusieurs auteurs, est une rhétorique journalistique consistant à exposer une opinion critique sur la base d'une argumentation qui « traduit les tactiques des acteurs politiques, leurs arrière-pensées, prend position sur leur habileté, leurs atouts, statue sur les conditions de succès de telle ou telle stratégie ».

détriment d'une perte du sens dénotatif. La *réussite sociodiscursive* se paie ainsi parfois par une critique virulente d'un succès qui paraît immérité : une circulation étendue vue comme le résultat d'usages trop fréquents et illégitimes, et une *autorité discursive* dont la recherche se fait trop évidente à cause de ces usages perçus comme intéressés et/ou éculés.

En nous intéressant à un espace de discours particulier, nous allons à présent nous attacher à rendre compte de la manière dont un consensus peut se former sur des notions conflictuelles.

B. Trouver un consensus autour de notions polémiques : le cas des discussions sur Wikipédia

Notre corpus secondaire contient un dernier type de document, que nous avons peu commenté jusqu'ici : il s'agit de sections « discussion » de pages Wikipédia portant sur les unités lexicales et syntagmes que nous étudions²⁶⁰. Parmi ceux-ci, un seul ne possède pas de page Wikipédia dédiée (« Tech ») et deux autres pages n'affichent pas de section discussion (pour « Écosystème »²⁶¹ et « Startup nation »). Tous les autres renvoient à une page Wikipédia qui comporte une section « discussion » plus ou moins fournie.²⁶²

Nous renvoyons au chapitre d'exposé théorique pour les raisons qui nous ont poussée à choisir ce corpus secondaire (voir chapitre I). Ici, nous pouvons ajouter plus précisément qu'il s'agit pour nous d'étudier un autre type de contexte discursif conflictuel que nous nommons la controverse : celle-ci se distingue de la polémique par l'intention affichée, qui est de trouver un consensus. La section « discussion » Wikipédia nous paraît être l'un des lieux tout indiqués pour observer comment se fait la recherche d'un consensus sur des objets, qui comme nous l'avons vu, concentrent usages polémiques et critiques :

« Dans un projet collaboratif et communautaire comme Wikipédia, la discussion est indispensable. Il est nécessaire de communiquer avec les autres contributeurs : pour

²⁶⁰ Nous rappelons ici la liste des items sélectionnés : Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »), Ubéri* (« ubérisation », « ubériser »), Agil* (« agile », « agilité »), « Big data », GAFA* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »), Cloud, « Startup nation »/« Start-up nation », Tech, « Intelligence artificielle », Écosystème(s).

²⁶¹ Pour ce lexème, plusieurs pages Wikipédia existent : nous n'avons pas sélectionné la page « écosystème », qui renvoie à la notion en biologie, mais les pages « écosystème d'affaires », « écosystème de connaissances » et « écosystème informationnel », qui n'ont pas de section « discussion » à ce jour.

²⁶² Pour le lexème « agilité », qui renvoyait à plusieurs pages, nous avons retenu les pages « Méthode agile » et « Management agile ».

coordonner des articles, discuter d'éléments ou rechercher le consensus sur des sujets prêtant à polémique. »²⁶³

Quel lien avec la *réussite sociodiscursive* du vocabulaire de *l'économie numérique* ? Si nous avons vu que le régime polémique et critique favorise la circulation de lexèmes et syntagmes qui soulignent des positions antagonistes, il nous paraît utile de voir comment ils sont *autorisés* dans un espace de discours qui prétend à la neutralité, comme se présente l'encyclopédie Wikipédia : nous y reviendrons. Étudier les controverses qui se déploient dans les espaces de discussion à propos des contenus publiés sur l'encyclopédie nous permettra donc mieux comprendre ce qui concentre les désaccords à propos des lexèmes et syntagmes étudiés et comment celles-ci sont résolues.

Au sein de Wikipédia, *l'autorisation* se fait donc en vertu de la visée encyclopédique, qui met au premier plan la notion de « neutralité ». Précisons cela à l'aune de quelques travaux qui ont été faits sur les mécanismes d'*autorisation* qui régissent l'encyclopédie en ligne. En effet, Wikipédia n'est pas une encyclopédie classique et présente un régime d'*autorité* particulier. Selon Évelyne Broudoux (2007), Wikipédia est emblématique de la transformation progressive du jeu de forces entre acteurs et outils qui président à *l'autorisation* d'un contenu publié : c'est ce qu'elle nomme *l'autorité informationnelle*, composée de plusieurs éléments (autorité énonciative, institutionnelle, de contenu et de support), dont la reconfiguration est particulièrement visible avec l'avènement de la publication en ligne. Celle-ci est en effet caractérisée par une autorité énonciative qui s'élargit : n'importe qui peut, supposément, devenir auteur ou autrice en publiant en ligne, via des plateformes type blog par exemple. Aussi, l'autorité institutionnelle tend quant à elle à s'affaiblir, puisque ces barrières n'ont plus lieu d'être sur ce type de support ; par contre, cette autorité institutionnelle est rejointe par une autorité de groupe, dont Wikipédia est un exemple, la communauté étant érigée en arbitre de la légitimité d'une publication. L'encyclopédie en ligne constitue ainsi un exemple type de la reconfiguration de *l'autorité informationnelle* (*ibid.*, p.9) :

« Ce qui frappe tout d'abord sur l'encyclopédie Wikipédia, c'est la multiplicité des auteurs anonymes abandonnant leurs prérogatives d'auteurs pour exercer l'activité d'édition de pages. Ensuite, c'est l'institutionnalisation progressive du groupe informel avec une diversification dans les rôles et les fonctions attachées à la publication (administrateur, administrateur développeur, développeurs, bureaucrates, stewards, vérificateurs d'adresse IP, etc.) et à l'édition (médiateurs, arbitres). Enfin, l'insertion progressive des

²⁶³ Aide:Discussion. (s. d.). Wikipédia. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Aide:Discussion>

lecteurs-auteurs dans le dispositif éditorial avec le volontariat (wikipompier, patrouilleur, etc.) permet d'ouvrir largement le dispositif. »

Nous sommes donc bien en présence de nouvelles formes d'*autorisation* : comme le montre Claire Oger (2021, p.137), le dispositif a institué son propre régime d'*autorité*, où les énonciateurs et énonciatrices sont hiérarchisé-es en fonction de leur contribution à l'encyclopédie, et l'on constate que celles et ceux qui font *autorité* sont celles et ceux qui ont le plus contribué, ce qui se traduit de manière visible par des « badges » et statuts attribués. De plus, la maîtrise des procédures (style d'écriture attendu, diverses règles) et du vocabulaire wikipédien rend nécessaire une certaine assiduité : toutes les voix ne se valent donc pas. Nous reviendrons plus spécifiquement sur le principe de « neutralité de point de vue », qui est l'un des principes fondateurs de l'encyclopédie, et qui au cœur de certaines controverses.

Ainsi la controverse est-elle susceptible de faire apparaître les subtilités de ce régime d'*autorité*, et de nous renseigner sur les mécanismes d'*autorisation* du vocabulaire de l'*économie numérique* au sein d'une encyclopédie largement créée par des locuteurs et locutrices supposés ordinaires. Cela nous donnera quelques éléments supplémentaires pour comprendre la *réussite sociodiscursive* de ce vocabulaire.

Nous explorons cette thématique en deux parties, qui correspondent aux deux principaux motifs de controverse présents dans notre corpus : la controverse de neutralité, et les controverses qui sont liées aux définitions et aux désignations des notions étudiées.

a. La controverse de neutralité : Wikipédia, un relais d'autorité

La « neutralité de point de vue » (abrégée « NPOV » dans la terminologie wikipédienne) fait partie des principes fondateurs de l'encyclopédie Wikipédia. Comme le mentionne la page du site qui y est consacrée :

« [...] d'après ce principe, les articles doivent être écrits de façon à ne pas prendre parti pour un point de vue plutôt qu'un autre.

Tout au contraire, il s'agit de présenter tous les points de vue pertinents, en les attribuant à leurs auteurs, mais sans en adopter aucun. »²⁶⁴

En découle également l'idée qu'il s'agit d'accorder à tous les points de vue sur un sujet « une place proportionnelle à leur importance telle qu'évaluée à l'aide de sources de qualité » (*ibid.*). Ces deux critères de proportionnalité et de qualité des sources sous-tendent en fait la plupart des controverses de neutralité, comme nous le verrons.

Dans une étude sur la qualité des sources citées dans Wikipédia, Gilles Sahut (2016) distingue ainsi quatre représentations du principe de NPOV au sein de la communauté wikipédienne, qui génère quatre interprétations divergentes de la règle de qualité des sources citées. Une première conception de la NPOV l'assimile à l'exhaustivité : un article Wikipédia devrait rapporter l'intégralité des points de vue sur un sujet, en les attribuant à une source sans hiérarchisation. Cette première conception n'est pas majoritaire, et souvent vue comme dangereuse au vu du nivellement des savoirs qu'elle induit. Une deuxième conception prévoit la qualification des sources : le lecteur ou la lectrice est invité-e à construire sa propre opinion sur un point de vue grâce aux informations sur l'autorité scientifique de l'auteur ou de l'autrice d'un document. L'enjeu du consensus se déplace sur la qualification des sources, puisqu'il faut se mettre d'accord sur leur importance. Une troisième conception est soutenue par la règle de proportionnalité : un article doit accorder une importance matérielle aux thèses proportionnellement à leur degré de reconnaissance. Cette règle prévoit également une hiérarchisation des sources scientifiques, les articles de presse nationale ou les ressources spécialisées notoires. Sur la dernière conception de la NPOV, Sahut (*ibid.*, para.29) écrit :

« Enfin, certains contributeurs, souvent spécialisés dans l'écriture d'articles sur les sciences, subordonnent sans ambages l'expression de points de vue à l'autorité de la source. *“Un propos n'est acceptable sur Wikipédia que : si l'information est vérifiée, si elle est émise par un spécialiste digne de confiance pour un sujet donné”* affirme un participant [...]. Dans cette optique, la neutralité est comprise comme une absence de prise de position sur les thèses acceptées par la communauté scientifique et publiées dans des sources reconnues. »

Pour notre part, nous constatons en effet que c'est cette dernière conception de la NPOV, la plus restrictive, qui semble primer. Aussi, les controverses de neutralité que nous rapportons concernent-elles majoritairement les pages dont le contenu technique est le plus fourni, notamment « Cloud

²⁶⁴ Wikipédia : Neutralité de point de vue. (s. d.) *Wikipédia*. Consulté le 26 septembre 2022 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Neutralit%C3%A9_de_point_de_vue

computing » et « Intelligence artificielle », qui font parfois appel à des notions d'informatique avancées.

On observe d'abord que les controverses de neutralité que l'on trouve dans notre corpus sont fréquemment liées à une suspicion de communication promotionnelle.

Un premier exemple nous est donné sur la page de discussion de l'article « Méthode agile ». Un-e wikinaute anonyme écrit :

« Cet article est certainement d'importance, mais le contenu a été orienté afin de défendre les vues très particulières d'une personne qui s'est auto-cité à de nombreuses reprises dans l'article. Il promeut via cet article ses propres méthodologies et ses ouvrages. » (Anonyme, s.d.)

Un-e autre commente en retour, suite à l'apposition d'un bandeau « controverse de neutralité » sur l'article :

« Ce bandeau a été posé par [[Utilisateur : |Jonathan.Scher]] qui avait des doutes quant aux contributions de Vickoff, pour qui, au vu son implication dans [la méthode] agile dans la vraie vie et au vu de certaines de ses tournures et suppressions, on pourrait avoir un doute de neutralité (certaines contributions, à mon sens, tiennent de la foi et du sacré...). »

D'autres utilisateurs ou utilisatrices mentionnent également que les contributions de « Mr Vickoff » « ne sont pas fiables » car référencées uniquement de ses propres productions, qui « ne sont reprises par personne ». La page a été modifiée en conséquence afin qu'elle ne fasse « pas la promotion » de cet utilisateur.

Nous avons donc un utilisateur dénommé Mr Vickoff, dont les contributions sont jugées non recevables par plusieurs membres en raison d'absence de sources autres que des documents autoproduits : l'autocitation est ainsi assimilée à l'autopromotion. C'est aussi son style emphatique, perçu comme étant en décalage avec ce qui est attendu, qui éveille le soupçon (comme l'indique, dans le passage ci-dessus, la mention « certaines contributions, à mon sens, tiennent de la foi et du sacré ») : la NPOV exige aussi une neutralité de ton.

On retrouve cette suspicion de visée promotionnelle à propos d'une argumentation déployée dans l'article « Cloud computing » :

« Effectivement, l'article manque de neutralité. [...] une bonne partie des sources et du texte correspond à un langage commercial. Certaines phrases sont délibérément orientées, et manquent d'objectivité : "En ce qui concerne le marché des services informatiques, le développement du cloud computing devrait entraîner la cannibalisation des acteurs traditionnels, en particulier ceux dont les clients sont des PME et des TPE." Cela semble sortir tout droit d'un document de propagande. Ce n'est pas cela que les lecteurs attendent de Wikipedia. » (PhFabre, 2013, 29 janvier)

Le reproche de « langage commercial » est illustré par un extrait qui contient un *présupposé* flagrant, orientant l'argumentation en faveur d'un point de vue particulier et contrevenant ainsi au principe de neutralité.

Toujours à propos de la page « Cloud computing », on trouve d'autres controverses du même type à propos de mentions d'entreprises et de sources citées. Un utilisateur commente à propos du bandeau « Promotion » apposé dans l'article : « Effectivement, ça ne sert à rien d'avoir toutes ces listes de sociétés..... Je les ai enlevées. » (Greg 75, 2013) Dans le même registre, une section intitulée « Citations commerciales » est introduite par une contribution anonyme :

« Google cité 8x, Amazon 7x, Microsoft 7x, IBM 4x, etc.

Perso, je trouve que ça fait... allez encore un petit effort... » (Anonyme, s.d.)

Enfin, mentionnons le commentaire de l'utilisatrice Karima Rafes (2012, 2 juillet), dans une section intitulée « Buzzword... mais bon va falloir s'y mettre... » :

« Avec une audience de 1213 par jour, il va falloir s'y mettre. Déjà, les références sont souvent des livres blancs qui sont souvent des publications... Donc... si quelqu'un veut commencer à faire le ménage ? Je m'y collerai personnellement dans quelques mois quand le buzzword sera passé de mode. »

Contrairement à l'exemple précédent, ce qui est critiqué n'est pas le manque de variété des sources mais leur nature : venant d'organisations commerciales, elles ne sont pas considérées comme des sources fiables. Ces « publications », tout comme le fait de citer des noms d'entreprises dans l'article, ne sont pas considérées comme neutres non pas pour leur contenu mais en raison du statut des énonciateurs. Le dernier commentaire est particulièrement intéressant : le syntagme « cloud computing », clairement identifié comme provenant du champ commercial et assimilé à un

« buzzword » de manière méprisante, se trouve alors à la frontière de la *réussite sociodiscursive*. Le critère qui fera foi pour son acceptation dans l'encyclopédie est l'« audience », dont on peut présumer que le chiffre est tiré du moteur de recherche Google, plusieurs fois cité par les wikinautes comme nous le verrons. À contrecœur ou non, il va donc « falloir s'y mettre » : l'ampleur du phénomène émergent, quantifié par le nombre de résultats de recherches générés sur le moteur le plus utilisé, est considérée comme le critère décisif.

On retrouve une controverse similaire avec la page « Big data ». Dans une section intitulée « Startups », deux utilisateurs ou utilisatrices échangent à propos de la citation d'un nom de marque dans l'article. Quand l'un-e propose de « citer d'autres solutions » pour pallier ce biais, l'autre rétorque que « Wikipédia n'est pas un annuaire » et que seules peuvent être pertinentes à citer les entreprises « notables ». On voit ici que la controverse porte fondamentalement sur la nature même de Wikipédia : l'approche plus restrictive semble néanmoins l'emporter, puisque c'est le choix de la suppression de tous les noms de startups qui été privilégié.

Mentionnons enfin une controverse de neutralité à propos de la page « Intelligence artificielle », qui a fait l'objet d'une médiation par un « wikipompier »²⁶⁵ pour cause de quasi-conflit d'édition. Pour résumer la controverse, un utilisateur appelé JeanPhi85 propose une refonte globale de l'article, supprimée par un autre utilisateur quelques jours plus tard pour cause de non-neutralité et tentative d'imposer un point de vue. On retrouve sur la page de discussion un long échange entre JeanPhi85, expert de l'intelligence artificielle et qui travaille dans le domaine depuis plusieurs décennies, et d'autres utilisateurs qui tentent de faire comprendre à ce dernier pourquoi ses modifications ne peuvent être acceptées. JeanPhi85 accuse d'abord les autres utilisateurs de faire obstruction à son travail et de ne pas répondre sur « le fond » du sujet, qu'ils ne maîtriseraient pas suffisamment. De l'autre côté, un groupe d'utilisateurs tente de faire comprendre à plusieurs reprises que le problème se situe ailleurs : c'est-à-dire dans le fait que JeanPhi85 ne puisse pas apporter de « sources fiables » à ses contributions. Un dialogue de sourds s'installe rapidement, JeanPhi85 ne pouvant pas fournir de sources universitaires (il est rapidement précisé que c'est ce qui est attendu), quand les autres utilisateurs insistent sur la nécessité d'une preuve d'*autorité* externe de ses propos, que sa seule expertise aussi importante soit-elle ne peut apporter. Comme le résume l'un d'entre eux : « il est faux de penser que Wikipédia a pour but d'être un défenseur de la Vérité ». L'encyclopédie prétend seulement enregistrer les points de vue référencés par ailleurs, accrédités par des sources reconnues :

²⁶⁵ Les wikipompier étaient des contributeurs et contributrices volontaires et expérimentés dont le rôle est d'établir une médiation en cas de conflit, sur la demande expresse des personnes impliquées. Le dispositif a pris fin en 2009, et a été remplacé par d'autres dispositifs de médiation.

ainsi, ne pouvant elle-même se constituer en juge de la pertinence d'une contribution, l'encyclopédie se positionne-t-elle comme le relais d'une *autorité* établie par ailleurs.

On constate de ces divers exemples que c'est l'interprétation la plus restrictive de la NPOV qui semble s'imposer : une neutralité fondée sur le fait de présenter au plus près ce qui a été établi par ailleurs par des sources d'*autorité*, en particulier scientifiques. Il apparaît ainsi, contrairement à ce que l'on constate dans le reste des documents de notre corpus, que l'expertise ne constitue pas une source d'*autorité* au sein d'une section discussion de Wikipédia. C'est ce que l'on comprend à la lecture de la controverse à propos de l'intelligence artificielle : tous les arguments présentés comme scientifiques par JeanPhi85 sont ignorés par les autres utilisateurs, qui le renvoient à la question des sources. Déployer un *éthos* de neutralité est également important dans la rédaction des contenus, car le soupçon d'une tentative de promotion n'est jamais loin : « langage commercial », ton perçu comme emphatique ou encore arguments fondés sur des *présupposés* sont perçus comme contraires à ce principe fondamental de l'encyclopédie. Ainsi, le caractère commercial des formulations, souvent *mises en concept* dans la sphère marchande comme nous l'avons vu (voir chapitre V), est-il plutôt un obstacle à leur reconnaissance par l'encyclopédie, et ne se fait qu'à condition qu'elles aient déjà atteint une certaine notoriété dans la sphère marchande (comme avec l'exemple du « Cloud computing »). Nous verrons que les controverses définitoires et désignationnelles suivent la même logique.

b. Controverses désignationnelles et définitoires : l'autorité de l'usage

Nous trouvons au sein de notre corpus plusieurs controverses portant sur les désignations. Certaines sont mineures : faut-il mettre une majuscule à l'adjectif « agile » dans « méthode agile », transformer le « e » d'« uberisation » en « é » ? D'autres portent sur la multiplicité des désignations qui existent pour certains référents. Comme dans le cas de la controverse de neutralité, la discussion porte moins sur les énoncés que sur les mécanismes d'*autorisation*. Ici, ce qui prime, c'est l'usage, indexé au « principe de moindre surprise », qui fait partie des recommandations de style rédactionnel de l'encyclopédie²⁶⁶.

²⁶⁶ Dans la hiérarchie des normes wikipédiennes, nous avons cinq principes fondateurs (dont celui de NPOV), des règles, puis des recommandations : le principe de moindre surprise fait partie de ces dernières. Voir : Wikipédia:Liste des règles et recommandations. (s.d.) *Wikipédia*. Consulté le 26 septembre 2022 sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Liste_des_r%C3%A8gles_et_recommandations

On peut prendre plusieurs exemples pour expliciter ce principe wikipédien. Dans la discussion à propos de l'article « Big data », un·e wikinaute propose la formulation alternative de « Mégadonnées », ce à quoi un autre répond qu'il faut préférer la formulation la plus usitée, en l'occurrence « Big data »), en vertu du principe de moindre surprise. Un·e troisième utilisateur ou utilisatrice invoque alors le caractère subjectif de ce principe :

« C'est très discutable que d'affirmer que dans ce cas, renommer "Big Data" vers "Mégadonnées" soit à l'encontre du principe de moindre surprise car personnellement, la surprise était justement que le titre n'était pas encore traduit. Et refuser de traduire le titre par défaut, à moins d'avoir une excellente raison, est déjà en soi un non-respect du principe de neutralité. » (Anonyme, 2017, 5 mai)

Cette personne se lance ensuite dans une argumentation détaillée, en invoquant notamment le fait que Wikipédia encourage la traduction des titres et un usage « en dehors de la région parisienne » qui serait en faveur de la formulation « mégadonnées ». Le deuxième utilisateur lui rétorque alors qu'il s'agit d'une libre interprétation de cette règle, et que les arguments déployés contreviennent au principe de neutralité : la neutralité serait dans le cas présent de suivre l'usage, usage indexé au nombre de résultats sur le moteur de recherche Google scholar, où l'on voit que la formulation « Big data » est gagnante.

On constate ici que l'argument de « l'usage » l'emporte, mais il faut préciser de quel usage on parle : le nombre de résultats de recherche qui fait foi provient de la base de données Google scholar, qui recense les travaux scientifiques sur un sujet donné. Il ne s'agit donc pas de s'appuyer sur les documents produits par n'importe quels locuteurs et locutrices, par exemple en se fondant sur les résultats du moteur de recherche général, mais bien sur la quantité de travaux de recherche référencés : le prestige des sources informe l'usage dont il est question.

Les controverses quant à l'utilisation d'anglicismes pour titrer les articles français sont par ailleurs fréquentes. On en trouve un exemple emblématique dans la discussion à propos de l'article « Cloud computing », qui a porté des titres successifs différents : « Nuage informatique », « Informatique en nuage » ou encore « Infonuagique », proposés par des wikinautes désireux de mettre en avant une alternative française plutôt qu'un emprunt de l'anglais. La discussion rapporte quelques bribes de cette bataille désignationnelle. D'un côté, les partisan·es de la traduction mettent en avant l'argument de la nécessité de traduire une terminologie anglophone, parfois qualifiée de « jargon prétentieux », pour promouvoir l'usage de la langue française. Elles et ils invoquent quelquefois une source autorisée : l'Office québécois de la langue française, qui aurait proposé la formulation alternative

d'« informatique dans les nuages ». De l'autre côté, ces tentatives de traduction peuvent faire l'objet de commentaires moqueurs, comme en témoignent les sections de discussion intitulées « Informatique en nuage, vous êtes sérieux ? » ou « infonuagique ? On se fout de qui ici ? ». Un-e wikinaute pointe par exemple le fait que l'expression « informatique dans les nuages » comporte « une forte connotation négative en français », tandis qu'un-e autre commente :

« Franchement Informatique dans les nuages, ça fait pas très sérieux !!! Ça a un côté "Ile aux enfants" ou Bisounours... Écoutons les pros : Intel parle d'informatique virtuelle pour évoquer le concept et de nébuleuses pour désigner son application objective. Informatique virtualisée ou informatique nébuleuse pourrait aussi convenir. » (Wdek, 2010, 12 mai)

Encore une fois, ce qui tranchera est l'usage, tel qu'indexé au nombre de résultats que l'on trouve sur Google pour une requête sur une formulation donnée. Ce principe fait l'objet de critiques :

« Google retenue comme Bible pour déterminer quel est l'usage est simplement ridicule de prétention et nul et non avvenu compte tenu des biais propres à ce moteur de recherche. Google n'est pas une formule statistique publiée mais un algorithme privé couvert par le secret industriel !!!! » (Overkilled, 2020, 7 octobre)

On note ici que ce sont cette fois-ci les résultats de Google, et non de Google scholar qui font référence : il ne paraît pas y avoir de consensus au sein de la communauté wikipédienne sur ce qu'il convient de privilégier. Toujours est-il qu'il est constaté que « l'emploi penche vers cloud computing », et la volonté de traduire assimilée à la volonté de « promouvoir des néologismes peu utilisés ».

Encore une fois, on voit que les arguments concernant les énoncés (meilleure intelligibilité de telle formulation plutôt qu'une autre, volonté d'éviter les emprunts...) ne sont pas gagnants dans la controverse : le principe de neutralité dans le choix de la formulation consiste à suivre la majorité, l'usage le plus répandu étant déterminé par le nombre de résultats trouvés sur le moteur de recherche le plus populaire.

Les conflits désignationnels cachent en réalité parfois des controverses définitives. C'est ce qu'on voit par exemple à propos de l'article « Méthode agile », où un utilisateur ou une utilisatrice suggère un titre alternatif, « Les approches agiles », qui reflète mieux sa perception de ce qu'elle ou il considère comme « un état d'esprit » :

« Je suggère comme titre "Les approches agiles" (ou "Les pratiques Agiles") plutôt que "Méthode Agile". En effet, ce qui importe dans la pratique, c'est avant tout l'état d'esprit

(représenté par le manifeste agile), le reste suit. A contrario, il est tout-à-fait possible d'appliquer les règles de fonctionnement de Scrum comme une recette, sans changer d'état d'esprit et sans réelle remise en cause du fonctionnement de l'équipe, ou de son contexte ; cela n'apporte pas les bénéfices que propose l'agilité. » (Anonyme, s.d.)

La proposition, sourcée par deux liens externes, rencontre l'assentiment de deux autres wikinautes, sans que cela ne se soit traduit par une modification du titre à ce jour.

On trouve d'autres controverses définitoires à propos de l'article « Cloud computing ». Dans une section intitulée « Définition », deux utilisateurs/utilisatrices échangent à propos de la définition donnée en début d'article : tandis que l'un-e penche pour une définition « simple », « claire » et « dépourvue de termes polémiques » (PhFabre, 2013, 29 mai), l'autre la trouve trop « succincte et pas représentative de toutes les différentes définitions données par les sources » (Silex6, 2013, 29 mai). Voici la définition considérée comme « polémique » :

« Le Cloud computing est une nouvelle manière de fournir et d'utiliser les aptitudes des systèmes informatiques basée sur un nuage (cloud en anglais), c'est-à-dire un parc de machines, d'équipement de réseau et de logiciels. Le nuage est sous la responsabilité du fournisseur qui en dissimule les détails techniques, et le consommateur peut disposer des aptitudes du nuage qui sont mises en self-service, disponibles via Internet et payées à l'usage. » (Wikipédia, s.d.)²⁶⁷

Le segment de texte relevé comme « polémique » est celui qui concerne la « dissimulation » des détails techniques : l'utilisateur/utilisatrice PhFabre considère que ce segment « n'apporte rien » à la définition et finit par ajouter, la discussion avançant, le fait que ce segment de texte est issu d'une « une concaténation de messages promotionnels ». Pour l'autre utilisateur/utilisatrice, Silex6, cette précision est une « une caractéristique clé pour les entreprises » et n'est pas issue de livres blancs d'entreprises (publications considérées comme promotionnelles), mais d'« ouvrages destinés aux professionnels et aux entreprises ».

On voit ici comment une controverse qui porte d'abord sur des définitions se termine par la question des sources. Les premiers arguments échangés concernant la nature de la définition, jusqu'à ce que l'un-e des deux wikinautes évoque le critère de la qualité des sources. L'adjectif « polémique », qui qualifie un segment de texte, semble d'abord porter sur les implicites de ce segment de texte (l'idée

²⁶⁷ Il s'agit d'un extrait d'une version archivée de la page « Cloud Computing », accessible à cette adresse : https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cloud_computing&oldid=93565833

de « dissimulation » pouvant connoter une forme de manipulation). Or, ce qui gêne vraiment la/le wikinaute est la source de cette définition, qu'elle/il considère comme promotionnelle, l'adjectif « polémique » renvoyant alors plutôt au caractère potentiellement « biaisé » de la définition. Cet exemple est intéressant car la controverse mêle arguments concernant les énoncés et arguments évoquant la qualité des sources. Une solution intermédiaire est finalement trouvée, satisfaisant les deux participant-es.

Un autre élément à noter, et qui revient à la question des sources, est qu'il ne s'agit jamais d'« inventer » une définition, même si l'on se fonde pour cela sur plusieurs définitions existantes. Ainsi dans la discussion à propos de l'article « Intelligence artificielle », une tentative de redéfinition est-elle refusée pour ce motif : malgré les diverses définitions qui existent de la notion, il ne s'agit pas d'en donner une nouvelle, mais de mentionner les différentes définitions corroborées par des sources de qualité. La neutralité exige l'absence d'informations inédites, et la confection d'une définition en fait partie.

Cette réflexion à propos des discussions Wikipédia nous a permis de montrer que l'encyclopédie délègue systématiquement l'*autorité* qui valide ou non les propos tenus à des sources extérieures : sources scientifiques pour prouver le bien-fondé d'un argument ou d'une définition, ou critère d'usage en ce qui concerne les désignations choisies, constituent les éléments principaux qui permettent de trancher en cas de conflit. On voit finalement que c'est la définition la plus restrictive de la « neutralité de point de vue » qui semble primer, comme en témoigne l'exigence de sources non seulement externes et variées, mais aussi de nature scientifique. Le caractère hybride de certaines formulations, qui, si elles rendent compte de réalités techniques ou économiques, relève aussi comme nous l'avons montré (voir chapitre V) d'une volonté publicitaire de la part des acteurs économiques. La suspicion d'autopromotion n'est jamais loin : en revanche, la neutralité exige aussi de reconnaître le caractère notable de certaines notions nées dans le monde marchand grâce au critère de l'usage, indexé au nombre de résultats trouvés sur Google. Ainsi, une désignation doit-elle d'abord atteindre une certaine notoriété dans son milieu pour prétendre à l'*autorisation* d'entrer dans l'encyclopédie, qui constitue peut-être un dernier stade de *réussite sociodiscursive* que l'on peut assimiler à une forme de lexicalisation.

3. Conclusion : la fin de la *réussite sociodiscursive* ?

Finalement, on voit que les jugements métadiscursifs et les usages rapportés par nos interviewé-es, l'analyse discursive d'usages polémiques et de leur critique, et enfin la résolution de controverses nous donnent des éléments convergents pour mieux comprendre la *réussite sociodiscursive*.

La dimension performative, tout d'abord, est perçue négativement par les interviewé-es, qui lui associent un sentiment de violence symbolique liée aux usages polémiques fréquents qui en sont faits et à l'effet de distinction/exclusion sociale produit. Le caractère idéologiquement situé et son masquage par un effet de *neutralisation discursive* que produisent certains usages est ainsi critiqué, souvent avec ironie, par la presse, qui relève aussi la phraséologie que constituent ces formulations. Perçus comme les stéréotypes d'un sociolecte, celui des entrepreneurs et entrepreneuses qui constituent une certaine élite, ces lexèmes et syntagmes sont qualifiés de « clichés » ou de « mots à la mode », et associés à des usages éculés, voire intéressés. Ceci suggère d'ailleurs que la *réussite sociodiscursive* est intuitivement perçue par les locuteurs et locutrices profanes, qui l'associent à des usages disqualifiés en raison de leur caractère stratégique. Les usages répétés des formulations dans un registre polémique et leur reprise dans les discours rapportés, contribuent à en faire des stéréotypes : elles circulent alors en tant que constructions figées complexes, car elles opèrent sur plusieurs plans (lexical, social, argumentatif), figements qui s'appuient sur des *préconstruits*. Cette sédimentation sémantique les rend aussi pratiques, en raison de leur versatilité, et participe à entretenir leur usage notamment en contexte professionnel.

Ces éléments constituent des indices d'une *réussite sociodiscursive* sur le déclin. Quand la circulation s'élargit encore et atteint la presse généraliste ou encore l'encyclopédie généraliste Wikipédia, l'*autorité* que ces formulations confèrent s'amenuise : en un sens, *autorisées* partout, elles ne distinguent et n'*autorisent* plus personne. Il faut alors trouver de nouvelles expressions à investir pour bénéficier d'un surplus de crédibilité.

Conclusion générale

La *réussite sociodiscursive* n'a rien d'un concept scientifique hors-sol. Il ne s'agit pas d'une construction théorique que l'on aurait inventée de toutes pièces pour des raisons purement épistémologiques. C'est une notion ancrée dans un contexte, où les locuteurs et locutrices profanes perçoivent bien les enjeux qu'elle recouvre : leurs jugements métadiscursifs en témoignent. Jugements négatifs pour une grande part, associant la *réussite* de certaines unités lexicales et certains syntagmes à une forme de notoriété acquise par des usages décriés, car perçus comme intéressés, parfois moqués, comme une forme « détournement » des mots pour les employer à des finalités autres que la simple production d'un sens dénotatif. L'usage qui cherche la distinction, par la volonté de produire un *éthos* « innovant », ou celui qui tente de se conformer à un *éthos* de groupe, sont systématiquement repérés et fréquemment critiqués. Jugements positifs aussi, qui mettent en avant des « utilités » à ce vocabulaire, qui constituent parfois des stratégies assumées autour d'expressions employées comme des relais de notoriété, adoptées et abandonnées pour d'autres expressions une fois leur fonction remplie, et leur capacité à faire *autorité*, usée.

Si ces choix peuvent résulter de stratégies, celles-ci ne sont jamais des stratégies inédites, qui seraient uniquement dues à des choix individuels : elles s'inscrivent dans des pratiques, des normes et des idéologies situées, où la distinction est finalement une manière de se conformer.

Des idéologies, d'abord : celle d'un capitalisme renouvelé par la critique artiste (Boltanski & Chiapello, 2011), ayant remis à l'ordre du jour les valeurs d'autonomie et d'audace, ramenées au service de l'économie productive. C'est la *cité par projets*, nouvel ensemble de normes justifiant l'engagement dans le capitalisme depuis les années 1990, qui en témoigne le mieux : organisée autour du principe supérieur de « réseau », elle valorise la transversalité, la capacité à créer des liens. La réussite du *lexème* « écosystème », qui prolonge la métaphore par des évocations biologisantes, conforte l'idée. La *cité par projet* renouvelle le capitalisme sous les auspices d'une liberté individuelle exacerbée. Pensons au rôle du mouvement *open source* dans l'intégration de ces valeurs de liberté et d'encapacitation, qui étaient l'apanage de mouvements contestataires, dans les logiques marchandes : c'est ainsi que l'« agilité » prônée par des informaticiens passionnés contre les pratiques dominantes, finit par rejoindre la *doxa* managériale. L'idéologie capitaliste se prolonge aussi dans sa variante néolibérale, que nous avons définie comme une extension du domaine marchand, favorisée par un État qui se pose comme garant du système de la libre concurrence et défenseur des logiques de marché. Adossée à une idéologie techniciste, qui prône le progrès social par le progrès technique, cette idéologie néolibérale s'incarne parfaitement dans les discours institutionnels sur l'*économie*

numérique. *Mot d'ordre* des politiques publiques des années 2010, elle doit être développée au nom du développement social, de la compétition économique mondiale et de la « révolution » amenée par les technologies numériques. Pour réaliser ce programme, les discours prônent un soutien à l'innovation « de rupture », dont l'une des particularités est d'ouvrir de nouveaux marchés, et les politiques destinées à susciter l'esprit entrepreneurial, car l'innovation est finalement plus une affaire de « vision » que de technique. Dans un article récent (Aggeri, 2022), un chercheur en sciences de gestion commente le plan France 2030 présenté par Emmanuel Macron en 2021 : revenant aux politiques de « colbertisme high-tech » (Cohen, 1992)²⁶⁸, le président fait un pas de côté. Il ne s'agit plus de stimuler l'esprit entrepreneurial, mais de proposer une « politique industrielle active où l'État définit les priorités et oriente les efforts de recherche et développement » (*ibid.*, para.3). Les présupposés idéologiques, en revanche, restent les mêmes : l'innovation est au cœur de la compétition économique, et ne pas figurer sur la nouvelle frontière, c'est « courir le risque du syndrome argentin, c'est-à-dire d'un pays qui est dans une logique de rattrapage et se retrouve finalement déclassé » (*ibid.*, para.4).

Des normes, ensuite : cette économie qui recherche la nouvelle frontière, sans cesse fuyante, de l'innovation, est aussi fondamentalement une économie spéculative. Pour certains acteurs, il s'agit de choisir la prochaine technologie à investir. Pour d'autres, il s'agit de déterminer la désignation d'artefact sociotechnique qui sera amenée à figurer cette nouvelle frontière. Pour d'autres encore, il s'agira de se demander comment désigner son activité, s'il faut « suivre la mode », c'est-à-dire le consensus existant, ou se distinguer par une désignation émergente. Un jeu spéculatif concurrentiel se met en place entre les différents acteurs, où l'on tente de prédire la prochaine tendance, le prochain mot qui fera office de relais de notoriété. Dans ce jeu, il faut à la fois miser sur le bon cheval, mais aussi le faire au bon moment : investir un mot trop tôt, c'est prendre le risque de passer inaperçu (on pourrait ici penser aux néologismes ne parviennent pas à se lexicaliser) ou d'être mal vu (on pense au cas du syntagme « intelligence artificielle » dans les années 1990), investir un mot trop tard, c'est ne plus bénéficier de l'*autorité discursive* qu'il a pu autrefois conférer. La dynamique de *réussite sociodiscursive* est bien une dynamique collective.

Des pratiques, enfin : celles des acteurs qui contribuent à construire les représentations qui participent à distinguer certaines unités lexicales et certains syntagmes. Il s'agit principalement des organisations *médiatrices*, dont une partie plus ou moins substantielle des revenus provient de leur

²⁶⁸ Cette expression a été popularisée par l'économiste Élie Cohen dans les années 1990, pour désigner les politiques étatiques qui visent à favoriser la croissance de « champions » nationaux dans le domaine des nouvelles technologies.

capacité à prédire et à prescrire. Nous avons ainsi décrit une pratique qui prend place dans les écrits des organisations *médiatrices* et qui consiste à rationaliser le devenir de l'innovation, l'analyse/cadrage, légitimant ainsi une *prétention prédictive*. Ces prédictions permettent de prescrire aux organisations clientes des comportements, dans l'objectif de les aider à prendre des décisions concernant la gestion de l'innovation. Au cours de ce processus, certaines désignations d'*artefacts sociotechniques* sont instituées comme les avatars de la nouvelle frontière. Une autre pratique consiste à *mettre en concept* certaines désignations pour favoriser les médiations marchandes des organisations : entre attribution, assurant la reconnaissance de paternité d'une expression, et montée en généralité, permettant de faire accepter un discours au sein du contenu éditorial de la presse, ces formulations élargissent ainsi leur circulation médiatique et participent à l'*autorisation* des logiques marchandes dans les médias. Ces pratiques contribuent à la production intellectuelle des organisations *médiatrices*, production dont la légitimité assure la circulation élargie, parvenant jusque dans le discours institutionnel, comme en témoigne l'intertexte de notre corpus de rapports publics, qui puise abondamment dans ces productions d'expert-es.

La *réussite sociodiscursive* témoigne donc d'une certaine conception du vocabulaire, et se construit dans une tension permanente, inhérente à la notion qui se tient entre deux pôles qui sont à la fois indissociables et contradictoires : l'*autorité*, qui se construit par distinction avec les autres énonciateurs, et la circulation, qui va vers un élargissement des énonciateurs impliqués. Trois types de tensions résultent de cette dynamique entre autorité et circulation.

La première tension qui en résulte est une tension au niveau de l'*éthos*, qui se construit entre *doxa* et *paradoxe*. La volonté, voire la nécessité, de se distinguer parmi des concurrents, se heurte à la nécessité de s'inscrire au sein d'un groupe. Les choix de dénomination en contexte organisationnel s'inscrivent souvent dans cette dialectique entre particulier et général. Nous avons évoqué l'exemple des *makerspaces*, donné par Isabelle Berrebi-Hoffmann, Marie-Christine Bureau et Michel Lallement (2018), dont les dénominations oscillent entre inscription dans une filiation légitime et revendication d'une singularité. Nous avons ensuite exploré la question avec une étude de cas portant sur la désignation d'une innovation portée par une entreprise, qui a révélé une tension entre volonté de se distinguer par des formulations singulières, et nécessité perçue de « suivre la mode », mais aussi d'être identifié au sein d'un secteur, en choisissant l'expression « intelligence artificielle », hégémonique à ce moment-là. Ces choix qui mettent en jeu l'*éthos* des locuteurs et locutrices se heurtent parfois à la dialectique idéologique évoquée plus haut : en adoptant une expression « dissidente », on n'est pas toujours à l'abri de se retrouver du côté de la *doxa* par le jeu de la circulation des discours, comme nous l'avons vu avec le destin malheureux du syntagme « startup nation ».

Une deuxième tension induite par la *réussite sociodiscursive* se trouve au niveau énonciatif, entre usages transparents et opacification. Explicitées et définies, ou employées avec un effet d'évidence, parfois attribuées à des énonciateurs, ces formulations naviguent des usages qui tendent à les présenter comme allant de soi, et usages opacifiants. Cette opposition rejoint, dans le cas des discours étudiés, l'opposition entre effacement énonciatif et énonciation marquée. La *mise en concept* illustre cette tension : les unités lexicales et syntagmes *mis en concept* doivent à la fois paraître transparents, aisément décodables pour les locuteurs et locutrices de *l'économie numérique*, et faire l'objet d'une forme d'opacification en étant attribués à des énonciateurs, qui en revendiquent la paternité pour en retirer des bénéfices de notoriété. C'est dans cet entre-deux que peut avoir lieu la *réussite sociodiscursive* : une circulation suffisamment large suppose la possibilité d'usages « transparents », effet d'évidence qui favorise le flou sémantique et permet la reprise par une diversité de locuteurs et locutrices, mais aussi une forme d'opacification qui va *autoriser* certains énonciateurs en les distinguant. Ainsi, la définition va-t-elle constituer à la fois un moyen d'explicitation d'une formulation, mais aussi l'occasion d'imposer sa propre acception parmi une multitude d'autres : c'est ce que nous avons vu pour le syntagme « économie numérique », dont chaque énonciateur tente de donner une version propre, dont le succès peut être mesuré à l'aune des reprises que celle-ci engendre, ou non. La tendance à s'arroger la paternité d'un usage naissant ou la tentative d'imposer sa propre définition, lorsqu'elles sont reconnues comme telles, ouvrent sur d'autres types de conflits, comme l'attestent les pages de discussion sur Wikipédia : une formulation peut être considérée comme illégitime en raison de son caractère marchand, générant des querelles de « neutralité ».

Une dernière forme de tension peut être décelée au niveau sémantique, entre sens dénotatif initial et connotations multiples, qui s'agrègent à mesure que le mot apparaît dans des contextes discursifs différents. Il semble ainsi que, plus on s'éloigne de la communauté discursive d'origine d'une formulation, moins le sens dénotatif est important, ou plutôt, plus les connotations annexes prennent de l'importance. Nous avons pu comment le mot « agilité »/« agile » s'impose grâce à sa polysémie : de simples qualités dénotatives (efficacité, rapidité, adaptabilité...), l'unité lexicale en vient à évoquer des sens annexes comme l'ouverture ou la mixité, connotations qu'elle acquiert par les discours qui l'associent à une méthode de gestion de projet informatique, ou la présentent comme appartenant à un autre paradigme désignationnel (d'« innovation ouverte » à « innovation agile »). Le sens connotatif fait parfois l'objet de jugements métadiscursifs négatifs : c'est en particulier le cas lorsqu'il s'agit d'une connotation énonciative²⁶⁹ (Kerbrat-Orrechioni, 1984) qui signifie la volonté d'appartenir

²⁶⁹ Nous avons donné la définition de cette notion plus haut, d'après Kerbrat-Orrechioni (1984, p.104) : il s'agit des connotations « qui apportent des informations, non sur le référent du message, mais sur son énonciateur » (ibid., p.104) ou d'autres éléments du cadre énonciatif (récepteur, situation d'allocation).

à un groupe, c'est-à-dire d'un emploi qui est décodé par les locuteurs et locutrices profanes comme un usage stratégique, jugé négativement comme opportuniste, où une formulation est utilisée en dépit de son sens dénotatif initial (souvent, technique) pour des raisons d'*éthos*. On pourrait croire que l'*autorité* conférée par ces formulations tend à s'essouffler dès lors qu'elle est décodée comme un stratagème, pour autant, la réalité est plus complexe. S'il peut en effet s'agir d'un marqueur d'une *réussite sociodiscursive* sur le déclin, il n'est pas possible de l'affirmer avec certitude : selon le public ou les circonstances, les formulations peuvent continuer à *autoriser* des locuteurs et locutrices dans d'autres contextes.

Finalement, on peut dire que la *réussite sociodiscursive* correspond moins à une trajectoire modélisable qu'à un moment repérable en discours. Toutefois, un travail diachronique est nécessaire pour repérer ce moment, car il est relatif à un « avant », qu'on peut qualifier de moment d'émergence d'une expression, et à un « après », qu'on peut appeler de banalisation. Nous pouvons donner quelques indices qui permettent le repérage de ces différentes étapes.

L'émergence correspond au moment où l'on trouve les premières occurrences hors d'une terminologie ou du vocabulaire d'une communauté discursive où est née l'expression. Nous avons observé que celles-ci sont « prometteuses », c'est-à-dire annonciatrices d'une éventuelle *réussite sociodiscursive*, en particulier lorsqu'elles apparaissent en cotexte d'expressions ayant elles-mêmes *réussi*, et présentées comme une reformulation de celle-ci. Le syntagme « économie numérique » apparaît ainsi dans notre corpus de rapports en lien avec le paradigme de l'« information », hégémonique au début des années 2000. Le syntagme accède à la *réussite sociodiscursive* notamment parce que le lexème « numérique » prend progressivement le pas sur celui d'« information ». Une autre possibilité est celle de « la voie de l'hyponyme », où une formulation est présentée au contraire comme hyponyme d'une autre formulation englobante : c'est le cas du syntagme « machine learning », présenté comme une formulation relevant de l'« intelligence artificielle », et qui est perçu par une partie de nos interviewé·es comme une formulation plus « actuelle » et plus précise que celle d'« intelligence artificielle ». Cette « voie de l'hyponyme » correspond aussi au mouvement de structuration d'un secteur émergent, défini par des formulations de plus en plus précises. N'oublions pas enfin que cette émergence n'aboutira probablement à la *réussite sociodiscursive* que si des acteurs légitimes interviennent pour *autoriser* la formulation : nous avons déjà évoqué le rôle particulier des *médiateurs* dans cette dynamique.

La *réussite sociodiscursive* correspond au moment où la circulation accrue de la formulation se double d'une *autorisation* de celle-ci, mais aussi de sa capacité à *autoriser* à son tour. C'est notamment ce qui explique que la dimension de *mot d'ordre* constitue un passage clé de la *réussite sociodiscursive* au

sein du discours institutionnel : apparaître au sein de segments de texte à caractère normatif, c'est à la fois avoir été *autorisé* par des locuteurs et locutrices légitimes, mais aussi leur conférer une *autorité discursive*, lorsque celles-ci et ceux-ci sont cités-es comme contributeurs ou contributrices — comme par exemple le rapport sur l'intelligence artificielle présenté par Cédric Villani, qui ne faisait pas partie de notre corpus, mais qui était fréquemment cité pour légitimer certaines recommandations à « développer l'intelligence artificielle ». On mesure l'importance des citations attribuées d'une formulation — dont l'attribution est parfois relative à une *mise en concept* — pour la circulation de celle-ci en tant qu'élément d'*autorité*, parce qu'*autorisé* par ailleurs.

Parmi les marqueurs de la *réussite*, il y a aussi celui de la diversité des énonciateurs qui s'emparent d'une unité lexicale ou d'un syntagme, énonciateurs qui exposent des points de vue parfois divergents sur le sujet. La dimension polémique est au cœur de la *réussite sociodiscursive* : se constituant dans une forme de tension entre deux pôles, il n'est pas rare qu'elle génère des conflits, que ceux-ci portent sur les enjeux évoqués par une formulation, ou sur la formulation elle-même ou ses usages. Les conflits sont d'ailleurs généralement le résultat de l'une ou l'autre des formes de tensions que nous avons décrites. La tension au niveau de l'*éthos* peut générer des querelles désignationnelles, comme nous l'avons vu avec notre étude de cas sur l'adoption du syntagme « intelligence artificielle » par une entreprise innovante. La tension au niveau énonciatif peut générer une opposition entre les usages polémiques, par exemple au sein de « citations-choc » de l'ordre de la petite phrase, et la critique, parfois ironique, de ces usages comme relevant de stéréotypes. Enfin, la tension sémantique, comme nous l'avons vu, génère des désaccords sur la légitimité ou non d'usages connotatifs, mais aussi plus largement des controverses définitoires, fréquents par exemple au sein des sections « discussion » des articles Wikipédia. Ces différents conflits contribuent à générer un discours riche qui tend à valoriser l'unité lexicale ou le syntagme discuté, qu'il fasse d'ailleurs l'objet de louanges ou de critiques.

La banalisation d'une unité lexicale ou d'un syntagme correspond au moment où l'expression n'est plus en mesure de conférer une *autorité discursive* aux locuteurs et locutrices. Ses usages trop nombreux, ou plutôt le fait d'être fréquemment mobilisée dans des contextes discursifs similaires et d'être employée comme allant de soi, sans glose, ont « usé » sa capacité à distinguer les énonciateurs. À ce moment-là, les usages stratégiques ne sont plus possibles parce qu'ils sont perçus comme tels : simples « mots à la mode », ils relèvent désormais d'une phraséologie perçue comme stéréotypée, éculée. Autorisées jusque dans la presse généraliste et les encyclopédies, ces expressions relèvent désormais d'un lexique commun : il faut alors trouver de nouveaux relais d'*autorité*.

Le travail que nous avons mené peut trouver plusieurs des prolongements.

D'un point de vue sociologique, il serait intéressant de mener une enquête approfondie sur les acteurs que nous avons appelés *médiateurs*, qu'il s'agisse d'organisations *médiatrices* ou d'individus qui présentent une trajectoire professionnelle hybride, à la frontière entre les secteurs privé et public. Quelles sont leurs trajectoires sociales et professionnelles ? Y a-t-il des points communs entre celles-ci ? S'il existe des études sur le rôle des think tanks et des expert-es, notamment sur la manière dont ils affectent la prise de décision publique²⁷⁰, il n'y a à notre connaissance que peu de travaux sur les acteurs du conseil, en particulier de la communication, ou encore sur les acteurs du monde de la finance. Nous mentionnons aussi ces derniers, car, comme nous l'avons montré, les logiques spéculatives de l'*économie numérique* sont notamment dues à l'importance du rôle des investisseurs qui financent l'innovation. Cette sociologie d'acteurs est à rapprocher de celle qui traite des professionnel·les des industries créatives. Comme le montre Nicholas Garnham (2005), le choix de la notion de « créativité » plutôt que celle de « culture » pour évoquer les industries correspondantes s'est notamment fait en référence au paradigme de la « société de l'information », avec lequel cette notion partage l'argument de l'importance de la production culturelle et symbolique au sein des sociétés capitalistes. Pour l'auteur, la notion de « créativité » est ainsi porteuse de deux présupposés :

« [...] les industries créatives sont le nouveau secteur-clé assurant la croissance économique, à la fois nationalement et globalement, et donc, sur le fond d'un déclin du secteur manufacturier, elles sont les futures ressources clés de la croissance de l'emploi et des gains à l'export. » (Garnham, 2005, p.25)²⁷¹

De même, nous l'avons vu, l'intelligentsia du *numérique* prône la « disruption » comme forme de créativité ; il serait intéressant de creuser les liens entre les acteurs du *numérique* et ceux des industries créatives, étant posé que ces deux domaines se recoupent parfois.

Un autre prolongement possible à ce travail s'inscrit dans les sciences du langage. Nous avons évoqué plusieurs phénomènes d'ordre discursif qu'il serait intéressant de caractériser plus précisément d'un point de vue linguistique. En outre, les travaux actuels sur l'implantation et la diffusion des néologismes pourraient être enrichis par une prise en compte de la dimension sociale de la trajectoire des innovations : nous avons montré comment la théorie de l'acteur-réseau a produit une critique au *diffusionnisme* et a proposé un modèle alternatif de suivi de l'innovation. Il serait pertinent de voir

²⁷⁰ On peut citer Schlesinger (2009) sur le rôle des think tanks dans les politiques publiques concernant les industries créatives au Royaume-Uni, ou encore Lucile Desmoulin (2009) sur le discours sur les think tanks et leur communication.

²⁷¹ Notre traduction. Le texte original : « the creative industries are the key new growth sector of the economy, both nationally and globally, and thus, against a background of manufacturing sector decline, they are the key source of future employment growth and export earnings. »

comment cela pourrait influencer l'étude de la lexicalisation des emprunts et des néologismes, éléments nouveaux dans un vocabulaire.

Enfin, spécifiquement en sciences de l'information et de la communication, il nous semblerait profitable de creuser la thématique des médiations opérées par le vocabulaire. Nous en avons exploré une en particulier, la médiation marchande dans le cadre de la *mise en concept*. Nous émettons l'hypothèse que l'approche discursive du vocabulaire pourrait également mettre en évidence, dans le cadre d'autres dispositifs de médiation, la fonction symbolique qu'il revêt.

Bibliographie

Nous présentons ici notre bibliographie, établie selon la distinction « citations en collègue »/« citations en corpus », d'après Alice Krieg-Planque, reprise à Pierre Achard et Nicole Loraux. Les citations en collègue correspondent à la bibliographie scientifique. Les citations en corpus font partie de notre documentation ; pour le détail du corpus, voir les annexes. Les citations en collègue sont réparties entre citations de premier rang et citations de second rang.

1. Citations en collègue

A. Citations de premier rang

Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Nouvelle éd. mise à jour). Armand Colin.

Aggeri, F. (2022). France 2030 : Le retour du colbertisme high-tech : *Esprit*, 481-482(1), 16-20.
<https://doi.org/10.3917/espri.2201.0016>

Akrich, M., Callon, M., & Latour, B. (1988). À quoi tient le succès des innovations ? 1 : L'art de l'intéressement ; 2 : Le choix des porte-parole. *Les Annales des Mines*, 4-17 ; 14-29.

Amossy, R. (2010). *La présentation de soi*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01>

Amossy, R., & Herschberg Pierrot, A. (2021). Chapitre 4. Linguistique, rhétorique et analyses du discours. In *Stéréotypes et clichés*, (4e éd.) (p. 103-140). Armand Colin.
<https://www.cairn.info/stereotypes-et-cliches--9782200631727-p-103.htm>

Auray, N., & Ouardi, S. (2014). Numérique et émancipation. *Mouvements*, 79(3), 13-27.

Austin, J. L. (2002). *Quand dire, c'est faire* (G. Lane, Trad.). Éditions du Seuil.

Authier-Revuz, J. (1984). Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*, 19(73), 98-111.
<https://doi.org/10.3406/lgge.1984.1167>

Authier Revuz, J. (2020). *La représentation du discours autre : Principes pour une description*. De Gruyter.

- Authier-Revuz, J., Doury, M., & Reboul-Touré, S. (2003). *Parler des mots : Le fait autonymique en discours*. Presses Sorbonne nouvelle. <https://books.google.fr/books?id=FJaBd6oCEqYC>
- Barrangou, M. (2018). Mariage pour tous dans la presse : Itinéraire d'une nomination (2012-2013). *Mots. Les langages du politique*, 116(1), 75-90.
- Bastide, R. (s. d.). Diffusionnisme. In *Encyclopædia Universalis*. <http://www.universalis-edu.com/encyclopedie/diffusionnisme/>
- Beacco, J.-C. (1995). À propos de la structuration des communautés discursives : Beaux-arts et appréciatif. *Les Carnets du Cediscor. Publication du Centre de recherches sur la didacticité des discours ordinaires*, 3. <https://doi.org/10.4000/cediscor.523>
- Beaud, S., & Weber, F. (2008). *Guide de l'enquête de terrain : Produire et analyser des données ethnographiques* (2e éd.). La Découverte.
- Bedreddine, S. (2020). Des grandes entreprises et des start-up. Logiques d'interactions, pratiques de contrôle. *Savoir/Agir*, 51(1), 69-77. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/sava.051.0069>
- Benedetto, C. (2019). L'anglais du marketing et ses innovations lexicales Une étude de la presse professionnelle américaine. *Neologica, La néologie à l'ère de l'informatique et de la révolution numérique* (13), 163-180. <https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-09663-4.p.0163>
- Berrebi-Hoffmann, I., Bureau, M.-C., & Lallement, M. (2018). *Makers : Enquête sur les laboratoires du changement social*. Seuil.
- Berthelot-Guiet, K. (2017). *La marque : Hypernéologie et circulations linguistiques*. Colloque « Lexicalisation de l'onomastique commerciale. Créer, diffuser, intégrer », Université de Naples.
- Berthelot-Guiet, K., Montety, C. M. de, & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen*, 36. <https://doi.org/10.4000/semn.9645>
- Bezes, P. (2009). 6. La genèse de l'« État stratège » ou l'influence croissante du New Public Management dans la réforme de l'État (1991-1997). In *Reinventer l'État* (p. 341-420). Presses Universitaires de France. Cairn.info. <https://www.cairn.info/reinventer-l-etat--9782130558132-p-341.htm>
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Gallimard.

- Bouchard, J. (2008). *Comment le retard vient aux Français : Analyse d'un discours sur la recherche, l'innovation et la compétitivité, 1940-1970*. Presses universitaires du Septentrion.
- Boulanger, J.-C. (1984). Quelques observations sur l'innovation lexicale spontanée et sur l'innovation lexicale planifiée. *La banque des mots*, 27, 3-29.
- Boullier, D. (1989). Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : Discussion-prétexte des concepts de Everett M. Rogers. *Réseaux*, 7(36), 31-51. <https://doi.org/10.3406/reso.1989.1351>
- Boullier, D. (2019). *Sociologie du numérique* (2e éd. format numérique). Armand Colin. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2740780>
- Bouquillion, P. (2012). *Creative economy, creative industries : Des notions à traduire*. Presses universitaires de Vincennes.
- Boutet, J. (2001). La part langagière du travail : Bilan et évolution. *Langage et société*, n° 98(4), 17-42.
- Boutet, J., Gardin, B., & Lacoste, M. (1995). Discours en situation de travail. *Langages*, 29(117), 12-31. <https://doi.org/10.3406/lgge.1995.1703>
- Boyer, H., & Gaboriaux, C. (2018). Splendeurs et misères des petites phrases. *Mots. Les langages du politique*, 117.
- Branca-Rossof, S., & Reboul-Touré, S. (2010). Événement discursif ou événement linguistique : L'emprunt et le terme dans le vocabulaire de l'internet. *Neologica*, 39-54. <https://doi.org/10.15122/ISBN.978-2-8124-4228-5.P.0043>
- Broca, S. (2015). *Les deux critiques du capitalisme numérique*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01137521>
- Broca, S. (2018). *Utopie du logiciel libre* (Nouvelle éd. révisée et actualisée). Le Passager clandestin.
- Broudoux, E. (2007). Construction de l'autorité informationnelle sur le web. *A Document (Re)turn : Contributions from a Research Field in Transition*. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710
- Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 36, 169-208. JSTOR.

- Callon, M. (2006a). Sociologie de l'acteur réseau. In M. Akrich, B. Latour, & M. Callon (Éds.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (p. 267-276). Presses des Mines. <http://books.openedition.org/pressesmines/1201>
- Callon, M. (2006b). Quatre modèles pour décrire la dynamique de la science. In M. Akrich, B. Latour, & M. Callon (Éds.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs* (p. 201-251). Presses des Mines. <http://books.openedition.org/pressesmines/1199>
- Callon, M., Lhomme, R., & Fleury, J. (1999). Pour une sociologie de la traduction en innovation. *Recherche & Formation*, 31(1), 113-126. <https://doi.org/10.3406/refor.1999.1574>
- Cardon, D., Cointet, J.-P., & Mazières, A. (2018). La revanche des neurones. *Réseaux*, 211(5), 173-220.
- Carré, D. (1991). Renouvellement de perspective en matière de politique d'informatisation et formalisation d'un nouveau domaine de recherche : Le rapport Lemoine. *Études de communication*, 12, 13-21. <https://doi.org/10.4000/edc.2789>
- Cartier, E., & Boutmgharine-Idyassner, N. (2019). Tendances néologiques du français contemporain : Étude linguistique et statistique à partir de la plateforme Néoveille. *Neologica* (13), 47-70. <https://doi.org/10.15122/ISBN.978-2-406-08196-8.P.0047>
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil.
- Cluley, R. (2013). What Makes a Management Buzzword Buzz? *Organization Studies*, 34(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/0170840612464750>
- Cohen, É. (1992). *Le Colbertisme « high-tech »*. Hachette Éducation (programme ReLIRE). <https://doi.org/10.3917/hache.cohen.1992.01>
- Cooren, F. (2010). Ventriloquie, performativité et communication. *Réseaux*, 163(5), 33-54.
- Cusin-Berche, F. (1998). *Le management par les mots, étude sociolinguistique de la néologie* L'Harmattan. https://www.editions-harmattan.fr/index_harmattan.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=305&razSqlClone=1
- Cusin-Berche, F. (1999). La notion d'« unité lexicale » en linguistique et son usage en lexicologie. *Linx*, 40, 11-10. <https://doi.org/10.4000/linx.730>
- Cusin-Berche, F. (2003). *Les mots et leurs contextes*. Presses Sorbonne nouvelle.

- Cussó, R., & Gobin, C. (2008). Du discours politique au discours expert : Le changement politique mis hors débat ? *Mots. Les langages du politique*, 88, 5-11. <https://doi.org/10.4000/mots.14203>
- Davallon, J. (2003). La médiation : La communication en procès ? *MEI, Médiation et Information*, 19, 37-59.
- Delavigne, V. (2003). Quand le terme entre en vulgarisation. *Terminologie et Intelligence artificielle*, 80-91. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00920636>
- Delavigne, V. (2017). Term usage and socioterminological variation. The impact of social and local issues on the movement of terms. In P. Drouin, A. Francoeur, & A. Picton (Éds.), *Multiple Perspectives on Terminological Variation* (Vol. 18, p. 31-55). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/tlrp.18>
- Delesalle, S., & Gary-Prieur, M.-N. (1976). Le lexique, entre la lexicologie et l'hypothèse lexicaliste. *Langue Française*, 30, 4-33.
- Denord, F. (2007). *Néo-libéralisme, version française : Histoire d'une idéologie politique*. Demopolis.
- Desmoulin, L. (2009). Profits symboliques et identité(s) : Les think tanks entre affirmation et dénégarion. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 70, 11-27. <https://doi.org/10.4000/quaderni.503>
- Desmoulin, L., & Seignobos, É. (2017). Un think tank dans son art du lobbying et de la prescription : La défense du modèle mutualiste par l'Institut Montaigne. *Études de communication. Langages, information, médiations*, 49, 73-88. <https://doi.org/10.4000/edc.7106>
- De Vecchi, D. (2016). Approche pragmatérminologique des termes des entreprises et des organisations. *Synergies Italie*, 12, 125-139.
- Diwersy, S., Jackiewicz, A., Luxardo, G., & Steuckardt, A. (2021). Les sens de « numérique » : Émergence d'emplois et dynamique du changement sémantique. *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, 82. <http://journals.openedition.org/linx/8153#quotation>
- Dury, P., Carlos de Hoyos, J., Makri-Morel, J., Maniez, F., Renner, V., & Belén Villar Diaz, M. (2014). *La néologie en langue de spécialité. Détection, implantation et circulation des nouveaux termes*. CRTT.
- Edgerton, D. (2013). *Quoi de neuf ? Du rôle des techniques dans l'histoire globale* (C. Jeanmougin, Trad.). Seuil.

- Eloy, J.-M. (1997). « Aménagement » ou « politique » linguistique ? *Mots. Les langages du politique*, 52(1), 7-22. <https://doi.org/10.3406/mots.1997.2462>
- Erlos, F. (2014). L'activité prise au mot : Le traitement des néologismes en entreprise. In *La néologie en langue de spécialité* (CRTT, p. 13-36).
- Faerber, J., & Loignon, S. (2018). Fiche 11. Arguments empiriques (n. M.). In *Les procédés littéraires* (p. 39-42). Armand Colin. <https://www.cairn.info/les-procedes-litteraires--9782200619947-p-39.htm>
- Felber Helmut. (1987). *Manuel de terminologie*. Unesco.
- Flichy, P., & Dagiral, É. (2004). L'administration électronique : Une difficile mise en cohérence des acteurs. *Revue française d'administration publique*, 110(2), 245. <https://doi.org/10.3917/rfap.110.0245>
- Fossier, A., & Gardella, É. (2006). Entretien avec Bruno Latour. *Tracés*, 10, 113-129. <https://doi.org/10.4000/traces.158>
- Frath, P. (2015). Dénomination référentielle, désignation, nomination. *Langue française*, 188(4), 33-46.
- Gaillard, M. (2018). *De la stratégie de Lisbonne à la stratégie Europe 2020*. vie-publique.fr. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/38558-de-la-strategie-de-lisbonne-la-strategie-europe-2020>
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries : an analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>
- Garric, N., & Longhi, J. (2013). Atteindre l'interdiscours par la circulation des discours et du sens. *Langage et société*, n° 144(2), 65-83.
- Gaudin, F. (2003). *Socioterminologie*. De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.gaudi.2003.01>
- Gérard, C. (2021). Approches discursives de l'innovation lexicale. État des desiderata. *Neologica*, 15, 133-149. <https://doi.org/10.48611/isbn.978-2-406-11896-1.p.0133>
- Geuens, G. (2011). *Les vieilles élites de la nouvelle économie : Un portrait collectif des dirigeants de la « révolution numérique » aux États-Unis et en Europe* (1re édition). Presses universitaires de France.

- Goëta, S. (2015). Un air de famille : Les trajectoires parallèles de l'open data et du big data : *Informations sociales*, 191(5), 26-34. <https://doi.org/10.3917/inso.191.0026>
- Goffman, E. (1991). *Les cadres de l'expérience*. Minit.
- Greenan, N., & L'Horty, Y. (2002). Le paradoxe de la productivité. *Travail et Emploi*, 91, 31-42.
- Grignon, T. (2016). Quand Google fait école. Une prétention pédagogique en question. *Communication langages*, 188(2), 123-139.
- Guespin, L. (1991). La circulation terminologique et les rapports entre science, technique et production. *Cahiers de linguistique sociale*, 18, 59-80.
- Guilbert, T. (2011). *L'évidence du discours néolibéral : Analyse dans la presse écrite*. Croquant.
- Habermas, J. (1990). *La technique et la science comme « idéologie »*. Gallimard.
- Heinich, N. (1998). *Le triple jeu de l'art contemporain : Sociologie des arts plastiques*. Minit.
- Janot, P. (2020). Que cachent les « termes barbares » de la crise financière internationale ?. Hétérogénéités méta-énonciatives à l'œuvre dans des discours sur des faits économiques et financiers. *Corela. Cognition, représentation, langage*, HS-31. <https://doi.org/10.4000/corela.11116>
- Jeanneret, Y. (2011). Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ? (Nouvelle éd. revue et corrigée). Presses universitaires du Septentrion. <http://books.openedition.org/septentrion/13894>
- Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Éditions Non standard.
- Jeannot, G. (2020). Vie et mort de l'État plateforme. *Revue française d'administration publique*, 173(1), 165-179. <https://doi.org/10.3917/rfap.173.0165>
- Jobert, B. (2004). Une approche dialectique des politiques publiques. L'héritage de l'État en action. *Pôle Sud*, 21(2), 43-54. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/psud.021.0043>
- Jobert, B., & Muller, P. (1987). *L'État en action*. Presses Universitaires de France. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00137940>
- Jouini, S. B. M., & Silberzahn, P. (2016). XIV. Clayton M. Christensen. *Les innovations de rupture : Défis et principes de management*. EMS Editions. <https://www.cairn.info/les-grands-auteurs-en-management-de-l-innovation--9782847698121-page-283.htm>

Jourdan, S. (2008). Richard Florida, Cities and the creative class. *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens/Journal of Mediterranean geography*, 111.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1984). *La connotation* (3e éd.). Presses universitaires de Lyon.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2012). Le contexte revisité. *Corela. Cognition, représentation, langage*, HS-11. <https://doi.org/10.4000/corela.2627>

Kogan, A.-F., & Andonova, Y. (2019). De quoi la créativité est-elle le nom ? : Présentation. *Communication*, 36(1). <https://doi.org/10.4000/communication.9647>

Krieg-Planque, A. (2003). « Purification ethnique » : Une formule et son histoire. In « *Purification ethnique* » : Une formule et son histoire. CNRS Éditions. <http://books.openedition.org/editions-cnrs/5392>

Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours : Cadre théorique et méthodologique*. Presses universitaires de Franche-Comté. <https://doi.org/10.4000/books.pufc.616>

Krieg-Planque, A. (2012a). *Analyser les discours institutionnels*. Armand Colin.

Krieg-Planque, A. (2012b). La “novlangue” : Une langue imaginaire au service de la critique du “discours autre”. In S. Branca-Rossof, C. Doquet, J. Lefebvre, E. Oppermann-Marsaux, S. Pétilon, & F. Sitré (Éds.), *L’hétérogène à l’œuvre dans la langue et les discours. Hommage à Jacqueline Authier-Revuz* (p. 69-83). Lambert Lucas.

Krieg-Planque, A. (2013). Le traitement du « figement » par des locuteurs ordinaires : Le sentiment linguistique d’« expression toute faite » dans des contextes de critique du discours politique. *Pratiques*, 159-160, 189-203. <https://doi.org/10.4000/pratiques.2904>

Krieg-Planque, A., & Oger, C. (2015). Éléments de langage. In *Publictionnaire*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/elements-de-langage/>

Krieg-Planque, A., & Oger, C. (2018). Slogan. In *Publictionnaire*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/slogan/>

Labelle, S., & Le Corf, J.-B. (2012). Modalités de diffusion et processus documentaires, conditions du « détachement » des informations publiques. Analyse des discours législatifs et des portails open data territoriaux. *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 13/2(2), 209-259. <https://doi.org/10.3917/enic.013.0059>

Labelle, S. (2007). *La ville inscrite dans « la société de l'information » : Formes d'investissement d'un objet symbolique*. Thèse de doctorat. Université Paris IV Sorbonne - CELSA.

Labelle, S. (2013). Territoires et créativité. *Communication & langages*, 2013, 47-55. <https://doi.org/10.4074/S0336150013011034>

Lahire, B. (2006). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. La Découverte ; Cairn.info. <https://www.cairn.info/La-culture-des-individus--9782707149282.htm>

Latour, B., Mauguin, P., & Teil, G. (1991). Une méthode nouvelle de suivi socio-technique des innovations : Le graphe socio-technique. In *Gestion de la recherche. Nouveaux problèmes, nouveaux outils* (Vinck Dominique, p. 419-477). Armand Colin.

Laurent, B. (2010). *Nom de marque, nom de produit, sémantique du nom déposé*. Harmattan.

Lecerle, J.-J. (2012). Deleuzo-guattarian Machinations. *Actuel Marx*, 52(2), 108-120.

Lerat, P. (2021). La terminologie juridique. *International Journal for the Semiotics of Law - Revue Internationale de Sémiotique Juridique*, 34(4), 1173-1213. <https://doi.org/10.1007/s11196-020-09794-7>

Levoine, X., & Oger, C. (2012). Prix de créativité dans l'enseignement « Bonnes pratiques » et modèle diffusionniste. *Communication & langages*, 2012(173), 113-128. <https://doi.org/10.4074/S0336150012013087>

Licoppe, C. (2010). Les apparitions médiatisées et leurs effets performatifs. Le cas des sonneries téléphoniques et la « crise de la sommation ». *Réseaux*, 163(5), 131-162. <https://doi.org/10.3917/res.163.0131>

Lombard, A., & Huyghe, R. (2020). Catégorisation comme néologisme et sentiment des locuteurs. *Langue française*, 207(3), 123-138. <https://doi.org/10.3917/lf.207.0123>

Longhi, J. (2007). L'objet discursif INTERMITTENT : construction d'une forme sémantique et évolution des topoï dans un corpus de presse. In Cislaru, G., Guérin, O., Morim, K., Née, É., Pagnier, T., & Veniard, M. (Éd.), *L'acte de nommer : Une dynamique entre langue et discours* (p. 149-163). Presses Sorbonne Nouvelle. <http://books.openedition.org.ezproxy.u-pec.fr/psn/2286>

Longhi, J. (2008). « Excellence, un libéral peut avoir des vertus ! » : Stabilité, instabilité et plasticité de la forme sémantique libéral(isme). *Congrès Mondial de Linguistique Française*, 190. <https://doi.org/10.1051/cm1f08009>

Longhi, J. (2015). L'acte de nommer comme constitution de formes : Discursivité de la production du sens. *Langue française*, 188(4), 121-136.

Lopez Muñoz, J. M., Marnette, S., Rosier, L., & Vincent, D. (2009). *La circulation des discours*. Éditions Nota bene.

Mabi, C. (2015). La plate-forme « data.gouv.fr » ou l'open data à la française. *Informations sociales*, 191(5), 52-59.

Maingueneau, D. (1993). Analyse du discours et archive. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 8. <https://doi.org/10.4000/semen.4069>

Marti de Montety, C. (2005). Les magazines de marque : Entre « gestion sémiotique » et cuisine du sens. *Communication et langages*, 143(1), 35-48. <https://doi.org/10.3406/colan.2005.3418>

Mejri, S. (2010). Présentation. *Textes et contextes*, 5. <http://preo.u-bourgogne.fr/textesetcontextes/index.php?id=227>

Mœglin, P. (2018). De quelques présupposés des politiques publiques dans le domaine des industries et économies créatives : *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 17/3A(S1), 103-113. <https://doi.org/10.3917/enic.hs4.0103>

Moirand, S. (1999). 2. Éléments de théorisation d'une linguistique du discours : L'exemple du discours sur les sciences dans les médias. *Modèles linguistiques*, XX-2(40). <https://doi.org/10.4000/ml.1400>

Monte, M., & Oger, C. (2015). La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels. *Mots. Les langages du politique*, 107, 5-18. <https://doi.org/10.4000/mots.21847>

Morley, C., & Collet, I. (2017). Femmes et métiers de l'informatique : Un monde pour elles aussi. *Cahiers du Genre*, 62(1), 183-202. <https://doi.org/10.3917/cdge.062.0183>

Mortureux, M.-F. (1982). Présentation. *Langue française*, 53(1), 3-6.

Mortureux, M.-F. (1987). Les résistances à la néologie terminologique : Système lexical et facteurs socioculturels. *Meta : Journal des traducteurs*, 32(3), 250. <https://doi.org/10.7202/003670ar>

Mortureux, M.-F. (1993). Paradigmes désignationnels. *Semen*, 8. <http://journals.openedition.org/semen/4132>

- Muller, P. (2005). Esquisse d'une théorie du changement dans l'action publique : Structures, acteurs et cadres cognitifs. *Revue française de science politique*, 55(1), 155. <https://doi.org/10.3917/rfsp.551.0155>
- Musso, P. (2002). L'économie symbolique de la société d'information. *Revue européenne des sciences sociales*, XL-123, 91-113. <https://doi.org/10.4000/ress.618>
- Musso, P. (2003). *Critique des réseaux*. Presses Universitaires de France, Cairn.info. <https://www.cairn.info/critique-des-reseaux--9782130501374.htm>
- Musso, P. (2007a). Pour une critique du « capitalisme informationnel ». *Nouvelles FondationS*, 6(2), 110. <https://doi.org/10.3917/nf.006.0110>
- Musso, P. (2007b). Une critique de l'"économie de l'immatériel" vue par le rapport Jouyet-Lévy. *Quaderni*, 64(1), 81-88. <https://doi.org/10.3406/quad.2007.1813>
- Musso, P. (2018). De la technologie d'État à l'État technologisé ? : L'État et les technologies en France. *Revue internationale et stratégique*, 110(2), 61. <https://doi.org/10.3917/ris.110.0061>
- Nahrath, S. (2010). *Les référentiels de politiques publiques*. Congrès annuel de l'Association Suisse de Science Politique, Université de Genève.
- Née, É., Oger, C., & Sitri, F. (2017). Le rapport : Opérativité d'un genre hétérogène. *Mots. Les langages du politique*, 114, 9-24.
- Neveu, F. (2011). *Dictionnaire des sciences du langage* (2e éd. revue et augmentée). Colin.
- Oger, C. (2019). *Formation discursive*. Publictionnaire. <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/formation-discursive/>
- Oger, C. (2021). *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*. EHESS.
- Paveau, M.-A. (2008). Le parler des classes dominantes, objet linguistiquement incorrect ? : Dialectologie perceptive et linguistique populaire. *Éla. Études de linguistique appliquée*, n° 150(2), 137-156. <https://doi.org/10.3917/ela.150.0137>
- Paveau, M.-A. (2012). Populisme : Itinéraires discursifs d'un mot voyageur. *Critique*, 776-777(1), 75-84.
- Plantin, C. (1996). Le trilogue argumentatif. Présentation de modèle, analyse de cas. *Langue française*, 112(1), 9-30. <https://doi.org/10.3406/lfr.1996.5358>

- Pruvost, J., & Sablayrolles, J.-F. (2019). Chapitre premier. Le néologisme : Un concept plurivalent. In *Les néologismes : Vol. 4e éd.* (p.3-30). Presses Universitaires de France ; Cairn.info. <https://www.cairn.info/les-neologismes--9782130815914-p-3.htm>
- Quijoux, M., & Saint-Martin, A. (2020). Start-up : Avènement d'un mot d'ordre. *Savoir/Agir*, 51(1), 15-22.
- Quirion, J. (2014). Pour une néologie sociale. In *La néologie en langue de spécialité. Détection, implantation et circulation des nouveaux termes* (p.101-120). CRTT.
- Rabatel, A. (1998). *La construction textuelle du point de vue*. Delachaux et Niestlé.
- Rabatel, A. (2007). Les enjeux des postures énonciatives et de leur utilisation en didactique. *Éducation et didactique*, 1-2, 89-116. <https://doi.org/10.4000/educationdidactique.162>
- Rancière, J. (2000). *Le partage du sensible : Esthétique et politique*. Fabrique : Diffusion Les Belles Lettres.
- Reboul-Touré, S. (2005). Les mots et l'internet. *Linx. Revue des linguistes de l'université Paris X Nanterre*, 52. <https://doi.org/10.4000/linx.237>
- Régimbeau, G. (2011). Médiation. In Gardiès Cécile (Éd.), *Approche de l'information-Documentation : Concepts fondateurs* (p. 75-115). Cepaduès Editions. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02069431>
- Rosier, L. (2004). La circulation des discours à la lumière de « l'effacement énonciatif » : L'exemple du discours puriste sur la langue. *Langages*, 156(4), 65-78. <https://doi.org/10.3917/lang.156.0065>
- Rossetti, L. (2001). La rhétorique de Socrate. In J.-B. Gourinat (Éd.), *Socrate et les socratiques* (p. 161-185). Vrin. https://www.academia.edu/10456587/La_rh%C3%A9torique_de_Socrate_2001
- Rouissi, S. (2017). L'apparition du numérique dans les discours officiels sur l'école en France. *Hermès, La Revue*, 78(2), 31-40.
- Sahut, G. (2016). L'autorité importée dans Wikipédia : La question de la qualité des sources citées. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 91. <https://doi.org/10.4000/quaderni.1015>
- Saint-Martin, D. (2006). Le consulting et l'État : Une analyse comparée de l'offre et de la demande. *Revue française d'administration publique*, 120(4), 743-756. <https://doi.org/10.3917/rfap.120.0743>

- Saitta, E. (2008). Les journalistes politiques et leurs sources. D'une rhétorique de l'expertise critique à une rhétorique du « cynisme ». *Mots. Les langages du politique*, 87. <https://doi.org/10.4000/mots.12722>
- Schepens, P. (2011). Le concept d'idéologie analysé depuis une position phénoménologique. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 30. <https://doi.org/10.4000/semen.8951>
- Schlesinger, P. (2009). Creativity and the Experts : New Labour, Think Tanks, and the Policy Process. *The International Journal of Press/Politics*, 14(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1940161208328898>
- Seriot, P. (1986). Langue russe et discours politique soviétique : Analyse des nominalisations. *Langages*, 21(81), 11-41. <https://doi.org/10.3406/lgge.1986.2476>
- Siblot, P. (2001). De la dénomination à la nomination. *Cahiers de praxématique*, 36. <https://doi.org/10.4000/praxematique.368>
- Sociologie de la traduction : Textes fondateurs. (2006). In M. Akrich, M. Callon, & B. Latour (Éds.), *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*. Presses des Mines. <http://books.openedition.org/pressesmines/1181>
- Soulé, B. (2007). Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales. *Recherches Qualitatives*, 27, 127-140.
- Steuckardt, A., Siouffi, G., & Wionet, C. (2014). *Le mot à la mode : Usages et enjeux d'une expression métalinguistique profane*. In M. Lecolle (Éd.), *Métalangage et expression du sentiment linguistique « profane »*, *Le discours et la langue*. Revue de linguistique française, tome 6.1. EME éditions.
- Stiegler, B. (2019). « *Il faut s'adapter* » : *Sur un nouvel impératif politique* (ebook). Gallimard.
- Thibault, F., & Mabi, C. (2015). Le politique face au numérique : Une fascination à hauts risques. *Socio*, 4, 161-173. <https://doi.org/10.4000/socio.1344>
- Vicari, S. (2018). Ces termes qui ne vont pas de soi ou de la circulation de la terminologie des énergies renouvelables dans les forums en ligne. *Éla. Études de linguistique appliquée*, 192(4), 447-455. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/ela.192.0447>
- Zetlaoui, T. (2004). Le pouvoir politique français face aux techno-réseaux. *Quaderni*, 55(1), 29-36. <https://doi.org/10.3406/quad.2004.1630>

Zuboff, S. (2020). *L'âge du capitalisme de surveillance : Le combat pour un avenir humain face aux nouvelles frontières du pouvoir* (B. Formentelli & A.-S. Homassel, Trad.). Éditions Zulma.

B. Citations de second rang

Authier-Revuz, J. (1982). La mise en scène de la communication dans des discours de vulgarisation scientifique. *Langue française*, 53(1), 34-47. <https://doi.org/10.3406/lfr.1982.5114>

Benveniste, É. (1969). *Le vocabulaire des institutions indo-européennes. 2 : Pouvoir, droit, religion*. Minuit.

Bergandi, D. (1999). Les métamorphoses de l'organicisme en écologie : De la communauté végétale aux écosystèmes. *Revue d'histoire des sciences*, 52(1), 5-31. JSTOR.

Callon, M., & Latour, B. (1985). Les paradoxes de la modernité. Comment concevoir les innovations ? *Prospective et Santé*, 36, 13-25.

Certeau, M. de. (1980). *L'invention du quotidien*. Gallimard.

Deleplace, M. (1998). Un exemple d'approche lexicologique en histoire : La notion d'anarchie (1789-1801). *Langues et langage*, 7, 97-121.

Ebel, M., & Fiala, P. (1983). *Sous le consensus, la xénophobie : Paroles, arguments, contextes (1961-1981)* (Mémoires et documents).

Faye, J.-P. (1972). *Langages totalitaires critique de la raison narrative : [Critique de] l'économie narrative*. Hermann.

Hennion, A. (2007). *La Passion musicale*. Métailié. <https://doi.org/10.3917/meta.henni.2007.01>

Jeanneret, Y. (2006). Désigner, entre sémiotique et logistique. In I. Timimi & S. Kovacs, *Index, indice, indexation* (p. 17-36). ADBS éditions.

Kok, W. (2004). *Relever le défi—La stratégie de Lisbonne pour la croissance et l'emploi : Rapport Kok*. Commission européenne. <https://www.senat.fr/ue/pac/E2752.html>

Krieg-Planque, A. (2011). Les « petites phrases » : Un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication & langages*, 168(2), 23-41. <https://doi.org/10.4074/S0336150011012038>

Lebas, F. (1999). *L'indexicalité du sens et l'opposition « en intension »/« en extension »*. Université de Paris VIII de Saint-Denis.

Lebas, F., & Cadiot, P. (2003). Monter et la constitution extrinsèque du référent. *Langages*, 37(150), 9-30. <https://doi.org/10.3406/lgge.2003.912>

Maingueneau, D. (1992). Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours. *Langages*, 26(105), 114-125. <https://doi.org/10.3406/lgge.1992.1628>

Maingueneau, D. (2011). Sur une petite phrase « de » Nicolas Sarkozy. Aphorisation et auctorialité. *Communication & langages*, 168(2), 43-56. <https://doi.org/10.4074/S033615001101204X>

Piguet, M.-F. (1996). *Classe : Histoire du mot et genèse du concept des physiocrates aux historiens de la Restauration*. Presses universitaires de Lyon.

Quéré, L. (1989). Les boîtes noires de Bruno Latour ou le lien social dans la machine. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 7(36), 95-117. <https://doi.org/10.3406/reso.1989.1354>

Rabatel, A., & Chauvin-Vileno, A. (Éds.). (2006). *Énonciation et responsabilité dans les médias*. Presses Universitaires de Franche-Comté.

Rey, A. (1989). « Révolution », *histoire d'un mot*. Gallimard.

Rice, R., & Rogers, E. (1980). Reinvention in the Innovation Process. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, 499-514.

Serres, M. (2016). *La communication*. Minuit.

Weil, É. (1971). *Philosophie politique* (3e éd). Vrin.

2. Citations en corpus

Blandin, M.-C., & Morin-Desailly, C. (2012). *Les effets sociétaux de la révolution numérique* (N° 784). Sénat.

Breton, T. (1994). *Les téléservices en France, quels marchés pour les autoroutes de l'information ?* Bulletin des bibliothèques de France (BBF).

Delors, J. (1993). *Livre blanc sur la croissance, la compétitivité et l'emploi*. Commission européenne.

- DGE, Direction générale des entreprises. (2006). *Technologies clés 2010*. Ministère de l'Économie.
- DGE, Direction générale des entreprises. (2011). *Technologies clés 2015*. Ministère de l'Économie.
- DGE, Direction générale des entreprises. (2016). *Technologies clés 2020*. Ministère de l'Économie.
- Dru, J.-M. (1997). *Disruption : Overturning conventions and shaking up the marketplace*. Wiley&Sons.
- E-administration : Du PAGSI au programme Action publique 2022*. (s. d.). vie-publique.fr. Consulté le 11 novembre 2022, à l'adresse <https://www.vie-publique.fr/eclairage/18925-e-administration-du-pagsi-au-programme-action-publique-2022>
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*. Routledge.
- Julia, L. (2019). *L'intelligence artificielle n'existe pas*. First Editions. <https://banq.prenumerique.ca/accueil/isbn/9782412046746>
- Motin, C. (2022). *Rapport d'information relatif aux différentes missions confiées par l'administration de l'État à des prestataires extérieurs (outsourcing)* (N° 4928). Assemblée nationale. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_fin/l15b4928_rapport-information#_Toc256000013
- Nora, S., & Minc, A. (1978). *L'informatisation de la société* [Rapport public]. La documentation française. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/154000252.pdf>
- Pezziardi, P., & Verdier, H. (2016). Des « start-up d'État » pour transformer en souplesse l'Administration. *Le journal de l'école de Paris du management*, 120(4), 22-29. <https://doi.org/10.3917/jepam.120.0022>
- Rifkin, J. (2012). *La troisième révolution industrielle comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*. LLL Les liens qui libèrent.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations* (5e éd.). Free Press of Glencoe. <https://books.google.fr/books?id=zw0-AAAAIAAJ>
- Senor, D., & Singer, S. (2009). *Start-up nation : The story of Israel's economic miracle* (1st ed.). Twelve.
- Théry, G. (1994). *Les autoroutes de l'information*. Premier ministre.
- Toffler, A. (1980). *La troisième vague*. Denoël.

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 - Liste des unités lexicales et syntagmes présélectionnés	409
Annexe 2 – Données relevées dans la presse pour les expressions présélectionnées	413
Annexe 3 – Classification des unités lexicales et syntagmes présélectionnés	425
Annexe 4 – Description des corpus et présentation des enquêté-es.....	429
Annexe 4.A. Corpus principal.....	429
Annexe 4.B. Corpus secondaire	435
Annexe 4.C. Présentation des enquêté-es.....	442
Annexe 5 – Captures d’écran mobilisées pour l’étude de cas du chapitre V.2.	447

1. Annexe 1 — Liste des unités lexicales et syntagmes présélectionnés

En vue de présélectionner des expressions candidates à l'analyse (qui correspondent à notre sélection finale), nous avons d'abord relevé les unités lexicales et syntagmes appartenant au vocabulaire de l'économie numérique en tant que champ lexical, qui, après comptage approximatif des occurrences, se trouvent apparaître de manière significative dans les ouvrages de notre corpus principal (voir annexe 4.A).

Les astérisques signalent la possibilité de plusieurs réalisations flexionnelles à partir d'un radical, tous intégrés à l'analyse (par exemple, pour « disrupt* », on peut avoir « disruption », « disrupter » ou « disruptif »). Il peut aussi s'agir d'entrées lexicales différentes ayant un morphème commun (comme « crowd* » pour « crowdfunding » ou « crowdsourcing »). Pour certaines expressions, nous avons indiqué plusieurs variantes qui nous paraissent être des avatars de la même formulation.

révolution numérique
révolution technologique
société de l'information
société de la connaissance
disrupt*
transhumanisme
ubéri*
e-économie
netéconomie
nouvelle économie
économie collaborative
l'économie de l'immatériel
fracture numérique
économie du partage
économie cellulaire
économie numérique
économie de la multitude
cyberéconomie
économie de la convergence
digitalisation
dématérialisation
société numérique
robotisation

humanité augmentée
nouvel ordre numérique
startup/start-up
startup nation/start-up nation
lab
open data
design thinking
agile (associé à l'économie)
serious play/serious game
UX
hack*
growth hacking
tiers lieux
transformation numérique
écosystème
plateforme/plate-forme
smart
knowledge management
pépinière
incubateur
open source
intelligence artificielle
big data
machine learning/learning machine
deep learning
apprentissage automatique
mégadonnées
apprentissage profond
gig économie
multimédia
réseau
interactivité/interactif
cyberespace
numérisation
biohacking
open innovation
blogging/microblogging
freemium
crowd* (« crowdfunding » ou « crowdsourcing »)
innovation de rupture
souveraineté numérique
data mining
valeur

licorne
business model
virtualisation
digital native/natif numérique
créativité numérique
expérience utilisateur/user-centric/orienté utilisateurs
contenu
maker
crypto*
solutionnisme
data-driven
hacker
GAFA
tech for good
internet des objets
blockchain
réalité augmentée/réalité virtuelle
chatbot
cloud/multicloud/cloud computing
API
5G
algorithme
objet connecté
logiciel
données
Internet
technologies de l'information (et de la communication)
vidéo à la demande
killer app
objet communicant
quantified self
web sémantique
DRM
NoSQL
mainframe
télématique
systèmes d'information
software
application
interface
DAO
CRM
cookies

retargeting
cobot
tech
virtuel
digital
numérique
natif
connecté

2. Annexe 2 — Données relevées dans la presse pour les expressions présélectionnées

Cette annexe présente le nombre d’occurrences et de mises entre guillemets/gloses (nous avons considéré que la mise en guillemets équivalait la glose pour ce repérage) pour chacune des unités lexicales et syntagmes présélectionnés au sein de deux quotidiens nationaux généralistes : le *Monde* et le *Figaro*. Nous avons utilisé la base de données Europresse, et effectué les calculs sur une année complète en 2019²⁷². Afin de repérer également les éventuelles hausses/baisses fortes d’occurrences, les apparitions/disparitions de lexèmes ou syntagmes, nous avons effectué le même test sur l’année 2001 dans le *Monde*. Au-delà de 200 occurrences, ce qui a été rare, nous n’avons compté les gloses/guillemets que si l’on repérait un nombre significatif sur les 100 premières occurrences affichées. Le nombre d’occurrences a été compté non pas comme nombre d’occurrences total, mais comme apparition dans un article différent : il s’agit du « nombre de résultats » affiché par *Europresse* sur un terme de recherche donné. Si un mot apparaît plusieurs fois dans un même article, il est compté seulement une fois. Nous avons alors pris en compte la mise entre guillemets/glose pour la première occurrence affichée.

Le Monde, 16/07/19-16/07/20			
	Nombre d’articles	Nombre de mises entre guillemets/gloses	Commentaire
révolution numérique	43	1	
révolution technologique	8	0	
société de l’information	2	0	
société de la connaissance	1	0	
disrupt*	101	26	Une équivalence francophone proposée (agitateur, entre guillemets « disrupter »).
transhumanisme	11	0	
ubéri*	37	12	Lexème seul entre guillemets ou expression le contenant, comme « ubérisation du marché », « ubérisation du travail »
e-économie	0	0	
netéconomie	0	0	
nouvelle économie	19	1	
économie collaborative	4	0	
l’économie de l’immatériel	0	0	

²⁷² Précisément : entre le 16/07/2019 et 16/07/2020, car nous avons souhaité disposer des chiffres les plus récents.

fracture numérique	26	2	
économie du partage	8	0	
économie cellulaire	0	0	
économie numérique	27	0	
économie de la multitude	0	0	
cyberéconomie	0	0	
économie de la convergence	0	0	
digitalisation	27	0	
dématérialisation	34	0	
société numérique	5	0	
robotisation	20	0	
humanité augmentée	0	0	
nouvel ordre numérique	0	0	
startup/start-up	390	0	
startup nation/start-up nation	27	11	
lab	53	3	
open data	7	0	
design thinking	0	0	
agile/agilité (associé à l'économie)	45	8	Entre guillemets, on trouve soit le lexème seul, soit « méthode agile », « management agile », « mode agile », « régulation agile ».
serious play / serious game	1	0	
UX	1	0	
hack*	4	0	
growth hacking	0	0	
tiers lieux	7	2	
transformation numérique	32	0	
écosystème	107	2	Nous avons compté uniquement les occurrences pour les textes qui contiennent aussi au moins l'un des mots suivants : innovation, start-up, start-ups, entreprise, PME, ETI, jeune pousse. Pas de guillemets autour du lexème seul, mais avec deux expressions : « écosystème réglementaire », « écosystème de l'innovation ».
plateforme/plate-forme	900	0	
smart	51	4	Les 51 occurrences comprennent entre autres le nom de marque. Parmi les autres, on trouve les expressions : smart city, smart parking, smart regulation, smart body, smart TV, smart home, smart contracts, smart discount, smart phones, smart glove.
knowledge management	0	0	Toutes les occurrences dans <i>Le Monde</i> se trouvent entre 1999 et 2009 (sauf une en 2017).
pépinière	24	0	
incubateur	31	1	

open source	13	1	
intelligence artificielle	284	2	Syntaxme souvent suivi de l'abréviation entre parenthèses « IA », que nous n'avons pas compté comme glose. Entre 2000 et 2010, seulement 125 occurrences.
big data	55	8	On trouve plusieurs occurrences notables soit entre guillemets, soit accompagnées de gloses entre guillemets, comme : « l'analyse informatisée de gigantesques bases de données », « données massives », « données informatiques de masse ».
machine learning / learning machine	13	8	machine learning : 13. La plupart des occurrences sont entre guillemets et/ou glosées.
deep learning	8	7	
apprentissage automatique	15	4	
mégadonnées	0	0	
apprentissage profond	5	2	
gig économie	1	1	
multimédia	20	0	
réseau	1418	0	
interactivité/interactif	19	0	
cyberespace	19	0	
numérisation	77	1	
biohacking	0	0	
open innovation	1	0	
blogging/microblogging	0	0	
freemium	0	0	
crowd* (« crowdfunding » ou « crowdsourcing »)	10	0	
innovation de rupture	3	0	
souveraineté numérique	16	3	
data mining	0	0	
valeur	1441	0	
licorne	26	8	
business model	19	5	
virtualisation	4	2	
digital native/natif numérique	3	3	
créativité numérique	1	0	
expérience utilisateur/user-centric/orienté utilisateurs	3	0	
contenu	443	0	
maker	1	0	
crypto*	57	4	
solutionnisme	4	4	
data-driven	0	0	

hacker	1	1	
GAFA	150	52	Les gloses les plus fréquentes sont celles qui détaillent l'acronyme.
tech for good	0	0	
internet des objets	17	1	
blockchain	20	7	
réalité augmentée/réalité virtuelle	33	0	
chatbot	3	1	
cloud/multicloud / cloud computing	94	12	
API	2	0	
5G	154	0	
algorithme	94	2	
objet connecté	1	0	
logiciel	200	0	
données	1733	0	
Internet	1239	0	
technologies de l'information (et de la communication)	28	0	
vidéo à la demande	70	0	
killer app	0	0	
objet communicant	0	0	
quantified self	1	0	
web sémantique	0	0	
DRM	0	0	
NoSQL	0	0	
mainframe	0	0	
télématique	3	0	
systèmes d'information	33	0	
software	6	0	
application	983	0	
interface	33	0	
DAO	0	0	
CRM	0	0	
cookies	22	4	
retargeting	1	1	
cobot	0	0	
			Les 17 occurrences entre guillemets concernent les 100 premières occurrences. On les trouve pour le lexème seul ou avec les expressions suivantes : « deep tech », « civic tech », « big tech ».
tech	234	17	
virtuel	113	0	
digital	113	0	

numérique	1373	2	
natif	0	0	Aucune occurrence en lien avec le numérique.
connecté	73	0	connecté : 73

	Le Figaro, 16/07/19-16/07/20		
	Nombre d'occurrences	Nombre de mises entre guillemets/gloses	Commentaire
révolution numérique	60	1	
révolution technologique	29	0	
société de l'information	3	0	
société de la connaissance	1	0	
disrupt*	64	21	
transhumanisme	22	1	
ubéri*	31	8	
e-économie	0	0	
netéconomie	0	0	
nouvelle économie	21	3	
économie collaborative	5	0	
l'économie de l'immatériel	0	0	
fracture numérique	29	1	
économie du partage	5	0	
économie cellulaire	0	0	
économie numérique	34	0	
économie de la multitude	0	0	
cyberéconomie	1	0	
économie de la convergence	0	0	
digitalisation	89	1	
dématérialisation	37	0	
société numérique	2	0	
robotisation	17	0	
humanité augmentée	1	1	
nouvel ordre numérique	0	0	
startup/start-up	748	0	
startup nation/start-up nation	42	23	
lab	3	0	
open data	9	0	
design thinking	0	0	
agile/agilité (associé à l'économie)	71	5	
serious play / serious game	2	0	

UX	2	0	
hack*	7	2	
growth hacking	0	0	
tiers lieux	9	3	
transformation numérique	53	0	
écosystème	163	0	Nous avons compté uniquement les occurrences pour les textes qui contiennent aussi au moins l'un des mots suivants : innovation, start-up, start-ups, entreprise, PME, ETI, jeune pousse.
plateforme/plate-forme	1204	0	
smart	62	9	Les 62 occurrences comprennent entre autres le nom de marque. Parmi les autres, on trouve les expressions : smart city, smart watch, smart world, smart grid, smart buildings, smart coffee, smart home, smart airport, smart beta, smart village.
knowledge management	0	0	
pépinière	11	0	
incubateur	47	0	
open source	17	5	
intelligence artificielle	362	0	L'expression ne se trouve pas glosée, en revanche, elle sert à gloser d'autres lexèmes et expressions.
big data	46	9	
machine learning / learning machine	17	8	
deep learning	12	7	
apprentissage automatique	8	0	
mégadonnées	0	0	
apprentissage profond	9	4	
gig économie	0	0	
multimédia	29	0	
réseau	1488	0	
interactivité/interactif	35	0	
cyberespace	10	0	
numérisation	66	0	
biohacking	0	0	
open innovation	5	0	
blogging/microblogging	1	0	
freemium	6	2	
crowd* (« crowdfunding » ou « crowdsourcing »)	16	4	
innovation de rupture	5	0	
souveraineté numérique	11	2	
data mining	6	5	

valeur	1749	0	
licorne	37	2	
business model	37	2	
virtualisation	8	0	
digital native/natif numérique	10	1	
créativité numérique	0	0	
expérience utilisateur/user-centric/orienté utilisateurs	4	0	
contenu	442	0	
maker	0	0	
crypto*	82	0	
solutionnisme	2	2	
data-driven	0	0	
hacker	12	2	
GAFA	347	29	Les gloses les plus fréquentes sont celles qui détaillent l'acronyme.
tech for good	8	4	
internet des objets	32	1	
blockchain	48	3	
réalité augmentée/réalité virtuelle	95	1	
chatbot	7	2	
cloud/multicloud / cloud computing	204	14	
API	10	0	
5G	274	0	
algorithme	72	1	
objet connecté	12	0	
logiciel	250	0	
données	1738	0	
Internet	1616	0	
technologies de l'information (et de la communication)	16	0	
vidéo à la demande	99	0	
killer app	0	0	
objet communicant	0	0	
quantified self	1	1	
web sémantique	0	0	
DRM	2	0	
NoSQL	0	0	
mainframe	0	0	
télématique	2	0	
systèmes d'information	59	0	
software	21	0	

application	1139	0	
interface	55	0	
DAO	0	0	
CRM	6	0	
cookies	25	2	
retargeting	2	0	
cobot	0	0	
tech	1325	9	Les 9 occurrences entre guillemets concernent les 100 premiers résultats. On les trouve pour le lexème seul ou avec les expressions suivantes : « deep tech », « French tech », « high tech ».
virtuel	192	0	192
digital	377	0	377
numérique	1400	2	
natif	0	0	Aucune occurrence en lien avec le numérique.
connecté	171	0	

	Le Monde, 01/01/2001-01/01/2002		
	Nombre d'occurrences	Nombre de mises entre guillemets/gloses	Commentaire
révolution numérique	47	2	
révolution technologique	39	0	
société de l'information	103	8	
société de la connaissance	2	0	
disrupt*	0	0	
transhumanisme	1	0	
ubéri*	0	0	
e-économie	4	0	
netéconomie	75	3	
nouvelle économie	405	25	
économie collaborative	0	0	
l'économie de l'immatériel	1	0	
fracture numérique	37	11	
économie du partage	0	0	
économie cellulaire	0	0	
économie numérique	0	0	
économie de la multitude	0	0	
cyberéconomie	0	0	
économie de la convergence	0	0	

digitalisation	1	0	
dématérialisation	14	0	
société numérique	2	0	
robotisation	6	0	
humanité augmentée	0	0	
nouvel ordre numérique	1	0	
startup/start-up	407	3	
startup nation/start-up nation	0	0	
lab	23	0	
open data	0	0	
design thinking	0	0	
agile/agilité (associé à l'économie)	0	0	
serious play / serious game	0	0	
UX	0	0	
hack*	0	0	
growth hacking	0	0	
tiers lieux	0	0	
transformation numérique	0	0	
écosystème	6	0	
plateforme/plate-forme	424	0	
smart	33	4	Les 33 occurrences comprennent entre autres le nom de marque. Parmi les autres, on trouve les expressions : « smart paper », « smart messaging », « smart adapter », « smart cards », « smart home », « smart bombs », « smart sanctions ».
knowledge management	7	2	
pépinière	46	0	
incubateur	32	1	
open source	4	3	
intelligence artificielle	58	2	
big data	0	0	
machine learning / learning machine	0	0	
deep learning	0	0	
apprentissage automatique	0	0	
mégadonnées	0	0	
apprentissage profond	0	0	
gig économie	0	0	
multimédia	381	0	
réseau	2584	1	
interactivité/interactif	1020	0	
cyberespace	48	1	

numérisation	38	0	
biohacking	0	0	
open innovation	0	0	
blogging/microblogging	0	0	
freemium	0	0	
crowd* (« crowdfunding » ou « crowdsourcing »)	0	0	
innovation de rupture	0	0	
souveraineté numérique	0	0	
data mining	1	0	
valeur	2550	0	
licorne	0	0	
business model	5	0	
virtualisation	2	0	
digital native/natif numérique	0	0	
créativité numérique	0	0	
expérience utilisateur/user- centric/orienté utilisateurs	3	0	
contenu			
maker	0	0	
crypto*	59	0	
solutionnisme	0	0	
data-driven	0	0	
hacker	20	0	
GAFA	0	0	
tech for good	0	0	
internet des objets	0	0	
blockchain	0	0	
réalité augmentée/réalité virtuelle	22	2	
chatbot	0	0	
cloud/multicloud / cloud computing	0	0	
API	0	0	
5G	0	0	
algorithme	14	0	
objet connecté	0	0	
logiciel	27	2	
données	1712	28	
Internet	3750	0	
technologies de l'information (et de la communication)	269	0	
vidéo à la demande	7	0	
killer app	0	0	

objet communicant	1	0	
quantified self	0	0	
web sémantique	0	0	
DRM	1	0	
NoSQL	0	0	
mainframe	2	0	
télématique	20	1	
systèmes d'information	66	0	
software	36	0	
application	1416	0	
interface	84	0	
DAO	1	1	
CRM	9	8	
cookies	8	4	
retargeting	0	0	
cobot	0	0	
tech	240	6	La grande majorité des occurrences correspondent à « high-tech ».
virtuel	267	0	
digital	135	4	La grande majorité des occurrences correspond à des anglicismes ou des noms de marque.
numérique	730	0	
natif	0	0	Aucune occurrence en lien avec le numérique.
connecté	84	0	

3. Annexe 3 — Classification des unités lexicales et syntagmes présélectionnés

Afin de préciser notre objet d'étude, nous avons effectué une classification des unités lexicales et syntagmes présélectionnés (voir annexe 1) selon leur contexte discursif. Trois catégories ont été retenues : les qualificatifs de référentiel (dimension de cadrage), les mots d'ordre (dimension normative) et les désignations d'artefacts sociotechniques (dimension référentielle). Nous renvoyons au chapitre II pour plus de détail sur ces catégories.

Nous présentons ici un classement réalisé de manière intuitive à la lecture et à l'analyse de notre corpus, en fonction du contexte discursif où les lexèmes et syntagmes nous semblent apparaître le plus fréquemment.

Qualificatif de référentiel	Mot d'ordre	Désignation d'artefact sociotechnique
révolution numérique	disrupt*	lab
révolution technologique	fracture numérique	serious play/serious game
société de l'information	digitalisation	UX
société de la connaissance	dématérialisation	hack*
transhumanisme	robotisation	tiers lieux
ubéri*	startup/start-up	plateforme/plate-forme
e-économie	startup nation/start-up nation	smart
netéconomie	open data	knowledge management
nouvelle économie	design thinking	pépinière
économie collaborative	agile/agilité (associé à l'économie)	incubateur
l'économie de l'immatériel	growth hacking	intelligence artificielle
économie du partage	transformation numérique	machine learning/learning machine
économie cellulaire	écosystème	deep learning
économie numérique	open source	apprentissage automatique
économie de la multitude	tech	mégadonnées
cyberéconomie	réseau	apprentissage profond
économie de la convergence	numérisation	multimédia
société numérique	open innovation	interactivité/interactif
humanité augmentée	innovation de rupture	cyberespace

nouvel ordre numérique	souveraineté numérique	biohacking
gig économie	valeur	blogging/microblogging
solutionnisme	virtualisation	freemium
GAFA	data-driven	crowd* (« crowdfunding » ou « crowdsourcing »)
big data		data mining
digital		licorne
numérique		business model
		digital native/natif numérique
		créativité numérique
		expérience utilisateur/user-centric/orienté utilisateurs
		contenu
		maker
		crypto*
		hacker
		tech for good
		internet des objets
		blockchain
		réalité augmentée/réalité virtuelle
		chatbot
		cloud/multicloud / cloud computing
		API
		5G
		algorithme
		objet connecté
		logiciel
		données
		Internet
		technologies de l'information (et de la communication)
		vidéo à la demande
		killer app
		objet communicant
		quantified self
		web sémantique
		DRM
		NoSQL
		mainframe
		télématique
		systèmes d'information
		software
		application
		interface

		DAO
		CRM
		cookies
		retargeting
		cobot
		virtuel
		natif
		connecté

4. Annexe 4 — Description des corpus et présentation des enquêtés

A. Annexe 4.A. Corpus principal

a. Annexe 4.A.a. Liste des rapports publics du corpus principal

Référence et url du rapport	Commanditaire	Auteur/Auteur moral
Lalande, P. M. (1998). Internet : un vrai défi pour la France. https://www.vie-publique.fr/rapport/25941-linternet-un-vrai-defi-pour-la-france-rapport-au-premier-ministre	Premier ministre	Patrice-Martin Lalande pour le Premier ministre
Mandelkern, D. & Du Marais, B. (1999). Diffusion des données publiques et révolution numérique : rapport. https://www.vie-publique.fr/rapport/25601-diffusion-des-donnees-publiques-et-revolution-numerique-rapport	Premier ministre	Commissariat général du Plan
Merlin, J-C. & Roucairol, G. (2000). Rapport du groupe Internet du futur. https://www.vie-publique.fr/rapport/25060-rapport-du-groupe-internet-du-futur	Comité d'orientation du Réseau national de recherche en télécommunications	Réseau national de recherche en télécommunications
Yolin, J-M. (2001). Internet et Entreprise mirage ou opportunité? Pour un plan d'action : contribution à l'analyse de l'économie de l'Internet (Mise à jour 2001). https://www.vie-publique.fr/rapport/25049-internet-et-entreprise-mirage-ou-opportunite-pour-un-plan-daction-c	Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie	Conseil général des Mines et Conseil général des Technologies de l'Information
Marcon, A. (2002). Les technologies de l'information et de la communication : une chance pour les territoires? https://www.vie-publique.fr/rapport/28029-les-technologies-de-linformation-et-de-la-communication-une-chance-po	Bureau du Conseil économique et social	Conseil économique et social
De La Coste, P. & Bénard, V. (2003) L'Hyper-République : bâtir l'administration en réseau autour du citoyen. https://www.vie-publique.fr/rapport/25930-lhyper-republique	Secrétariat d'État à la Réforme de l'État	Secrétariat d'État à la Réforme de l'État

batir-ladministration-en-reseau-autour-du-citoyen		
Curien, N. & Muet, P.A. (2004). La société de l'information. https://www.vie-publique.fr/rapport/26546-la-societe-de-linformation	Conseil d'Analyse Économique	Conseil d'Analyse Économique
Jouyet, J-P. & Lévy, M. (2006). L'économie de l'immatériel : la croissance de demain. https://www.vie-publique.fr/rapport/28732-leconomie-de-immateriel-la-croissance-de-demain	Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie	Commission sur de l'Économie de l'Immatériel
Besson, E. (2008). France numérique 2012 — Plan de développement de l'économie numérique. https://www.vie-publique.fr/rapport/30143-france-numerique-2012-plan-de-developpement-economie-numerique	Premier ministre	Éric Besson, Secrétaire d'État à la prospective, à l'évaluation des politiques publiques et au développement de l'économie numérique
Bravo, A. (2009). La société et l'économie à l'aune de la révolution numérique — Enjeux et perspectives des prochaines décennies (2015-2025). https://www.vie-publique.fr/rapport/30584-la-societe-et-leconomie-laune-de-la-revolution-numerique-enjeux-et	Secrétaire d'État en charge du développement de l'économie numérique	Centre d'analyse stratégique, commission présidée par Alain Bravo
Hubert, J-M. (2010). Perspectives pour une Europe numérique. https://www.vie-publique.fr/rapport/31376-perspectives-pour-une-europe-numerique	Premier ministre	Jean-Michel Hubert, président délégué du comité stratégique pour le numérique
Lacombe, R. et al. (2011), Pour une politique ambitieuse des données publiques. https://www.vie-publique.fr/rapport/31913-pour-une-politique-ambitieuse-des-donnees-publiques	Ministre de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique Délégation aux usages de l'Internet	École des Ponts ParisTech
Siné, A. et al. (2012). Le soutien à l'économie numérique et à l'innovation. https://www.vie-publique.fr/rapport/32790-le-soutien-leconomie-numerique-et-linnovation	Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie Ministère délégué de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique	Bruno Parent — Jacques Le Pape — Alexandre Siné — Pierre Hausswalt — Cédric Garcin, Inspection Générale des Finances

<p>Jouyet, J-P. (2013). Les quartiers numériques — Une ambition collective au service du rayonnement international des écosystèmes numériques français et de leurs « Tech Champions ». https://www.vie-publique.fr/rapport/33407-les-quartiers-numeriques-une-ambition-collective-au-service-du-rayonne</p>	<p>Caisse des dépôts et consignations</p>	<p>Jean-Pierre Jouyet, Caisse des dépôts et consignations</p>
<p>Morin-Desailly, C. (2013). Rapport d'information fait au nom de la commission des affaires européennes sur l'Union européenne, colonie du monde numérique ? https://www.vie-publique.fr/rapport/33079-union-europeenne-colonie-du-monde-numerique</p>	<p>Sénat</p>	<p>Catherine Morin-Desailly, Sénat, Commission des affaires européennes</p>
<p>Lemoine, P. (2014). La nouvelle grammaire du succès : la transformation numérique de l'économie française — Rapport au gouvernement. https://www.vie-publique.fr/rapport/34439-la-nouvelle-grammaire-du-succes-la-transformation-numerique-de-lecono</p>	<p>Ministère de la Décentralisation et de la Fonction publique Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, Secrétariat d'État au Numérique</p>	<p>Philippe Lemoine, Président du Forum d'Action Modernités et Président de la Fondation internet nouvelle génération (FING)</p>
<p>Thieulin, B. et al. (2015). Ambition numérique : pour une politique française et européenne de la transition numérique. https://www.vie-publique.fr/rapport/34915-ambition-numerique-pour-une-politique-francaise-et-europeenne-de-la-tr</p>	<p>Conseil national du numérique</p>	<p>Benoît Thieulin — Yann Bonnet — Somalina Pa — Daniel Kaplan — Marie Ekeland — Valérie Peugeot — Stéphane Distinguin — Marc Tessier, pour le Conseil national du numérique</p>
<p>Oural, A. (2015). Gouvernance des politiques numériques dans les territoires. https://www.vie-publique.fr/rapport/35025-gouvernance-des-politiques-numeriques-dans-les-territoires</p>	<p>Secrétariat d'État au Numérique</p>	<p>Akim Oural</p>
<p>Andireux, N. et al. (2016). Travail, emploi, numérique : les nouvelles trajectoires. https://www.vie-publique.fr/rapport/35415-travail-emploi-numerique-les-nouvelles-trajectoires</p>	<p>Ministère du Travail, de l'Emploi, de la Formation professionnelle et du Dialogue social</p>	<p>Nathalie Andireux — Benoît Thieulin — Yann Bonnet — Somalina Pa — Judith Herzog — François Levin — Mathilde Bras, pour le Conseil national du numérique</p>

Conseil d'État. (2017). Puissance publique et plateformes numériques : accompagner l'« ubérisation ». https://www.vie-publique.fr/catalogue/268237-puissance-publique-et-plateformes-numeriques-accompagner-luberisation	Conseil d'État	Conseil d'État
Hennion, C. & Auconie, S. (2018). Rapport d'information déposé par la commission des affaires européennes sur la politique européenne en matière d'innovation de rupture. https://www.vie-publique.fr/rapport/37721-politique-europeenne-en-matiere-innovation-de-rupture	Assemblée nationale	Christine Hennion — Sophie Auconie, pour la Commission des affaires européennes de l'Assemblée nationale
Lewiner, J. et al. (2018). Les aides à l'innovation. https://www.vie-publique.fr/rapport/37560-les-aides-linnovation	Inspection générale des finances (IGF)	Jacques Lewiner — Ronan Stephan — Stéphane Distinguin — Julien Dubertret — Sacha Kallenbach — Armand Renucci — Pierre-Louis Autin — Paul Cusson — Matthieu Landon — Benoît Legait — Hadrien Haddak, pour l'Inspection générale des finances (IGF)
Gruny, P. (2019). Rapport d'information fait au nom de la délégation aux entreprises sur l'accompagnement de la transition numérique des PME : comment la France peut-elle rattraper son retard ? https://www.vie-publique.fr/rapport/268292-laccompagnement-de-la-transition-numerique-des-pme	Sénat	Pascale Gruny pour la Délégation aux entreprises du Sénat

b. Annexe 4.A.b. Liste des essais du corpus principal

Cohen-Tanugi, L. (1999). *Le nouvel ordre numérique* [ebook]. Odile Jacob. <https://livre.fnac.com/a315225/Laurent-Cohen-Tanugi-Le-Nouvel-Ordre-numerique>

Gadrey, J. (2000). *Nouvelle économie, nouveau mythe*. Flammarion.

Minc, A. (2000). *www.capitalisme.fr*. Grasset.

- Plihon, D. (2003). *Le nouveau capitalisme* [première édition]. La Découverte.
- Bomsel, O. (2007). *Gratuit ! : du déploiement de l'économie numérique*. Gallimard.
- Anderson, C. (2007). *La longue traîne*. Pearson Education France.
- Sillard, B. (2011). *Maîtres ou esclaves du numérique ? : 2049 : Internet, notre second cerveau*. Eyrolles.
- Ries, E. (2011). *Lean startup : adoptez l'innovation continue*. Pearson Education France.
- Colin, N. & Verdier, H. (2012). *L'âge de la multitude : entreprendre et gouverner après la révolution numérique* [ebook]. Armand Colin. <https://www.decitre.fr/livres/l-age-de-la-multitude-9782200601447.html>
- Babinet, G. (2014). *L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité : cinq mutations qui vont bouleverser notre vie* [ebook]. Le passeur. <https://livre.fnac.com/a6495611/Gilles-Babinet-L-ere-numerique-un-nouvel-age-de-l-humanite>
- Bellanger, P. (2014). *La souveraineté numérique* [ebook]. Stock. <https://livre.fnac.com/a6499027/Pierre-Bellanger-La-souverainete-numerique>
- Thiel, P. & Masters, B. (2016). *De zéro à un* [ebook]. Jean-Claude Lattès. <https://livre.fnac.com/a9174391/Peter-Thiel-De-zero-a-un>
- Morozov, E. (2014). *Pour tout résoudre, cliquez ici*. FYP.
- Babinet, G. (2015). *Big Data, penser l'homme et le monde autrement* [ebook]. Le Passeur. <https://www.decitre.fr/livres/big-data-penser-l-homme-et-le-monde-autrement-9782368902608.html>
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2015). *Le deuxième âge de la machine : travail et prospérité à l'heure de la révolution technologique* [ebook]. <https://livre.fnac.com/a8661132/Erik-Brynjolfsson-Le-Deuxieme-age-de-la-machine>
- Faillet, C. (2016). *L'art de la guerre digitale : survivre et dominer à l'ère du numérique* [ebook]. Dunod. <https://livre.fnac.com/a9560187/Caroline-Faillet-L-art-de-la-guerre-digitale-Survivre-et-dominer-a-l-ere-du-numerique>
- Babinet, G. (2016). *Transformation digitale : l'avènement des plateformes : histoires de licornes, de data et de nouveaux barbares...* . Le Passeur.

Jacquet, D. & Leclercq, G. (2016). *Ubérisation : un ennemi qui vous veut du bien ?* [ebook]. Dunod. https://www.decitre.fr/ebooks/uberisation-un-ennemi-qui-vous-veut-du-bien-9782100757367_9782100757367_9.html

Beffa, J-L. (2017). *Se transformer ou mourir : les grands groupes face aux start-up* [ebook]. Seuil. <https://www.decitre.fr/livres/se-transformer-ou-mourir-9782021334579.html>

Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2018). *Des machines, des plateformes et des foules : maîtriser notre avenir numérique* [ebook]. Odile Jacob. <https://www.cultura.com/p-des-machines-des-plateformes-et-des-foules-4410076.html>

Séguéla, J. (2019). *Le diable s'habille en Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon)* [ebook]. Coup de gueule éditeur. https://livre.fnac.com/a12797794/Jacques-Seguella-Le-diable-s-habille-en-GAFA?NUMERICAL=Y&Origin=fnac_google#FORMAT=ebook%20 (ePub)

Menet, N. & Zimmer, B. (2018). *Start-up, arrêtons la mascarade : contribuer vraiment à l'économie de demain* [ebook]. Dunod. <https://livre.fnac.com/a11189113/Nicolas-Menet-Start-up-arretons-la-mascarade-Contribuer-vraiment-a-l-economie-de-demain>

Delmas, P. (2019). *Un pouvoir implacable et doux : la Tech, ou l'efficacité pour seule valeur* [ebook]. Fayard. <https://livre.fnac.com/a13526721/Philippe-Delmas-Un-pouvoir-implacable-et-doux-La-Tech-ou-l-efficacite-pour-seule-valeur>

B. Annexe 4.B. Corpus secondaire

c. Annexe 4.B.a. Liste des tribunes de presse du corpus secondaire

Unité lexicale ou syntagme concerné	Références des tribunes sélectionnées
Agil* (« agile », « agilité »)	Levy, C., Chupin, V. (2016). [Tribune] L'agilité et la méthode scrum en pratique. <i>E-commerce mag</i> . https://www.ecommercemag.fr/thematique/marketing-1221
	Delacour, R. (2017). [Tribune] 2017 sera l'année de la relation client agile et connectée. <i>Relation client mag</i> . https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/Breves/Tribune-2017-sera-annee-relation-client-agile-connectee-313436.htm
	Crest, J. (2018). Opinion Vers une Business Intelligence agile : un outil de compétitivité pour les entreprises. <i>Les Échos — Le Cercle</i> . https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-vers-une-business-intelligence-agile-un-outil-de-competitivite-pour-les-entreprises-144060
	Tozer, N. (2019). Opinion Tendances 2019 pour les PME : prendre de l'avance et rester agile. <i>Les Échos — Le Cercle</i> . https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-tendances-2019-pour-les-pme-prendre-de-lavance-et-rester-agile-783709
Big data	Serfaty, O. (2014). Tribune : « Les grands distributeurs, ces précurseurs du Big Data ». <i>LSA.fr</i> https://www.lsa-conso.fr/tribune-les-grands-distributeur-ces-precurseurs-du-big-data,164498
	Della Chiesa, J.-B. (2015). Big Data : enseignes françaises gardez la main ! [Tribune]. <i>LSA.fr</i> . https://www.lsa-conso.fr/big-data-enseignes-francaises-gardez-la-main-tribune,206752
	Fala, D.-S. (2016). [Tribune] Big Data : vers une logique Data Centric. <i>Relation Client mag</i> . https://www.relationclientmag.fr/Thematique/techno-ux-1256/breves/Tribune-Big-Data-vers-logique-Data-Centric-302557.htm
	Delbecque, E. (2017). Google, ou la révolution transhumaniste via le Big Data. <i>Le Figaro.fr</i> . https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2017/03/13/31003-20170313ARTFIG00234-google-ou-la-revolution-transhumaniste-via-le-big-data.php
	Dufour, E. (2018). [Tribune] Quelle place pour le big data à l'ère du RGPD ? <i>Relation Client mag</i> . https://www.relationclientmag.fr/Thematique/customer-marketing-1251/Breves/Tribune-Quelle-place-big-data-ere-RGPD-328414.htm

	<p>Robichon, M. (2019). [Tribune] Le secteur du retail a tout à gagner à tirer profit du big data. <i>E-commerce mag</i>. https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/Tribune-secteur-retail-tout-gagner-tirer-profit-big-data-336424.htm</p>
Cloud	<p>Dussart, F. (2010, 27 août). Le « cloud computing » : une opportunité pour les pays émergents. <i>Les Échos</i>, p.10.</p> <p>Sigal, R. (2012). e-Santé et Cloud : des règles simples pour répondre aux défis du système de santé français. <i>L'Usine nouvelle.com</i>. https://www.usinenouvelle.com/article/e-sante-et-cloud-des-regles-simples-pour-repondre-aux-defis-du-systeme-de-sante-francais.N178618</p> <p>Gupta, R. (2016). [Tribune] Sécurité du Cloud : quelles tendances en 2016 ? <i>Décision-Achats.fr</i>. https://www.decision-achats.fr/Thematique/it-digital-1233/Breves/Tribune-Securite-Cloud-quelles-tendances-2016-300963.htm</p> <p>Labourey, S. (2019). Opinion 2019 : des batailles open source à la guerre du cloud. <i>Les Échos — Le Cercle</i>.</p>
Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »)	<p>Bourgeois, T. (2017). [Tribune] « En Allemagne, l'innovation ne se fait jamais par disruption ». <i>Beaboss</i>. https://www.beaboss.fr/Thematique/export-international-1057/Breves/Tribune-Allemagne-innovation-fait-jamais-disruption-318387.htm</p> <p>Nénon, J.-S. (2018). Tribune : la plus grande disruption, c'est le smartphone ! <i>L'argus de l'assurance</i>. https://www.argusdelassurance.com/acteurs/tribune-la-plus-grande-disruption-c-est-le-smartphone.128617</p> <p>Husson-Traoré, A.-C. (2019). « La disruption majeure de la notation environnementale viendra des fintech ». <i>Le Monde</i>. https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/10/04/la-disruption-majeure-de-la-notation-environnementale-viendra-des-fintech_6014264_3232.html</p>
Écosystème(s)	<p>Gadonne, E. (2012). Le Quantified Self, le nouvel écosystème de vos données personnelles et professionnelles. <i>L'Usine nouvelle</i>. https://www.usinenouvelle.com/article/le-quantified-self-le-nouvel-ecosysteme-de-vos-donnees-personnelles-et-professionnelles.N176880</p> <p>Willcox, P. (2017). « Construire l'écosystème des véhicules électriques ». <i>Le Monde</i>. https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/11/15/construire-ecosysteme-des-vehicules-electriques_5215149_3232.html</p> <p>Cohen, E. (2018). Opinion Transition numérique & cybersécurité : l'écosystème français de l'IA et sa R&D marquent des points. <i>Les Échos</i>. https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-transition-</p>

	<p>numerique-cybersecurite-lecosysteme-francais-de-lia-et-sa-rd-marquent-des-points-141991</p> <p>Pelillo, V. (2019). Opinion Adtech indépendantes : une aubaine pour l'écosystème ? <i>Les Échos</i>. https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-adtech-independantes-une-aubaine-pour-lecosysteme-1029889</p>
GAFAM* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »)	<p>Fauré, T. (2017). Pour une alternative européenne aux GAFAM. <i>Le Figaro</i>. https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2017/09/21/31003-20170921ARTFIG00255-pour-une-alternative-europeenne-aux-gafam.php</p> <p>Godest, D. (2018). « Les GAFA seront bientôt à la croisée des chemins ». <i>Le Monde</i>. https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/03/01/les-gafa-seront-bientot-a-la-croisee-des-chemins_5264306_3232.html</p> <p>Krim, T. (2019). TRIBUNE. Comment la France s'est vendue aux Gafam. <i>Le Point</i>. https://www.lepoint.fr/invites-du-point/tribune-comment-la-france-s-est-vendue-aux-gafam-05-01-2019-2283510_420.php</p>
Intelligence artificielle	<p>Boyer, P. (2016, 28 janvier). Le « deep learning », nouvelle frontière de l'intelligence artificielle ? <i>La Tribune Hebdomadaire</i>, p.7</p> <p>Delmont, Y. (2017). [Tribune] L'intelligence artificielle au service de la cybersécurité. <i>E-commerce Mag</i>. https://www.ecommercemag.fr/Thematique/techno-ux-1226/Breves/Tribune-intelligence-artificielle-service-cybersecurite-314327.htm</p> <p>Gombaud-Saintonge, H. (2018, 22 février). L'intelligence artificielle n'est rien sans l'Homme. <i>Stratégies</i>, p.48</p> <p>Barberet, S. (2019). Opinion 2019, l'année de l'IA appliquée. <i>Les Échos</i>. https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-2019-lannee-de-lia-appliquee-347694</p>
Startup nation/Start-up nation	<p>Butting, J. (2018). Opinion Pas de « startup nation » sans culture de la collaboration. <i>Les Échos</i>. https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-pas-de-startup-nation-sans-culture-de-la-collaboration-239094</p> <p>Grangeon, C. (2019). Opinion La France, start-up nation ? <i>Les Échos</i>. https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-la-france-start-up-nation-1136195</p>
Tech	<p>Bertrand, P. (2014). Lyon, candidat naturel à la French Tech. <i>La Tribune Auvergne-Rhône-Alpes</i>. https://region-aura.latribune.fr/debats/opinion/2014-09-11/lyon-candidat-naturel-a-la-french-tech.html</p>

Dematté, A. (2016). [Tribune] French Tech, Creative Industry, ces labels sont-ils suffisants ? *Chef d'entreprise*.

<https://www.beaboss.fr/Thematique/digital-innovation-1074/Breves/Tribune-French-Tech-Creative-Industry-ces-labels-sont-ils-suffisants-307052.htm>

Laigneau, P. (2017). French Tech : « La discrimination positive dessert la cause des femmes ». *Le Point*. https://www.lepoint.fr/high-tech-internet/french-tech-la-discrimination-positive-dessert-la-cause-des-femmes-10-09-2017-2155761_47.php

Messine, M. (2018). [NRF18] Les attentes de la French Tech : Splio veut parler aux Millennials. *LSA.fr*. <https://www.lsa-conso.fr/nrf18-les-attentes-de-la-french-tech-splio-veut-parler-aux-millennials,276512>

Massonie, A. (2019). Le dirigisme « offre un avantage compétitif aux entreprises de la tech chinoise ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/01/17/vendredi-18-janvier-bas-le-dirigisme-l-avantage-competitif-de-la-tech-chinoise_5410222_3232.html

Ubéri*
(« ubérisation »,
« ubériser »)

Pillou, J.-F. (2015). [Tribune] « Ubérisons la lutte contre le terrorisme », Jean-François Pillou. *Chef d'entreprise*. <https://www.beaboss.fr/Thematique/profession-1056/Breves/Tribune-Uberisons-lutte-contre-terrorisme-Jean-Fran-ois-Pillou-263155.htm>

Van de Beuque, A. (2016). Les œuvres d'art seront-elles aussi ubérisées ? *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2016/06/17/31003-20160617ARTFIG00365-les-oeuvres-d-art-seront-elles-aussi-uberisees.php>

Malafaye, A. (2017). En Marche ! ou l'ubérisation de la vie politique ? *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/vox/politique/2017/06/09/31001-20170609ARTFIG00150-en-marche-ou-l-uberisation-de-la-vie-politique.php>

Leclercq, G. (2018). Opinion | Un nouveau contrat social peut-il naître de l'ubérisation ? *Les Échos*. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-un-nouveau-contrat-social-peut-il-naitre-de-luberisation-137881>

Mutricy, P. (2019). Uberisation : c'est l'heure de la revanche ! *La Tribune Auvergne-Rhône-Alpes*. <https://region-aura.latribune.fr/debats/opinion/2019-05-14/uberisation-c-est-l-heure-de-la-revanche-817076.html>

d. Annexe 4.B.b. Liste des articles de presse du corpus secondaire

Unité lexicale ou syntagme concerné	Références des articles sélectionnés
Agil* (« agile », « agilité »)	<p>Bailliard, L. (2017, 20 septembre). Êtes-vous agile ? <i>Action Co.</i> p.5</p> <p>Challenges. (2018). Qu'est-ce que l'« agilité » en entreprise ? <i>Challenges.fr.</i> https://www.challenges.fr/entreprise/vie-de-bureau/qu-est-ce-que-l-agilite-en-entreprise_605567</p> <p>Périnel, Q. (2018). Que veut dire « l'agilité » en entreprise, ce mot fétiche de Macron ? <i>Le Figaro.fr.</i> https://www.lefigaro.fr/decideurs/management/2018/08/07/33007-20180807ARTFIG00081-que-veut-dire-l-agilite-en-entreprise-ce-mot-fetichede-macron.php#:~:text=Tr%C3%A8s%20%C3%A0%20la%20mode%2C%20l,le%20secteur%20du%20d%C3%A9veloppement%20informatique.</p>
Big data	<p>Larousserie, D. (2014). « Big data » : Trois défis pour les maths. <i>Le Monde</i>, p.4</p> <p>Debes, F. (2014). Do you speak Big data ? <i>Les Échos Business</i>, p.1</p> <p>Buffard, C. (2014). Big data. <i>Points de vente</i>, p.36-37</p>
Cloud	<p>Cherki, M. (2011, 6 décembre). Concept du cloud. <i>Le Figaro</i>, p.4</p> <p>Ouest-France. (2015). Internet, Smiley, cloud, hashtag... : dix petits mots francisés. <i>Ouest-France.</i> https://www.ouest-france.fr/insolite/internet-smiley-cloud-hashtag-dix-petits-mots-francises-3802940</p>
Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »)	<p>Buffard, C. (2015, 7 avril). Gafa. <i>Points de vente</i>, p.28-29.</p> <p>T. A. (2018). Gafa, Big data, Blockchain... : petit lexique de ces termes de plus en plus incontournables. <i>Sud-Ouest.</i> https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/gafa-big-data-blockchain-petit-lexique-de-ces-termes-de-plus-en-plus-incontournables-3036153.php</p>
Écosystème(s)	/
GAFA* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »)	<p>Buffard, C. (2015, 7 avril). Gafa. <i>Points de vente</i>, p.28-29.</p> <p>T. A. (2018). Gafa, Big data, Blockchain... : petit lexique de ces termes de plus en plus incontournables. <i>Sud-Ouest.</i> https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/gafa-big-data-blockchain-petit-lexique-de-ces-termes-de-plus-en-plus-incontournables-3036153.php</p>
Intelligence artificielle	<p>Caprioli, E. (2019). Définir les mots de l'Intelligence artificielle pour mieux la comprendre. <i>L'Usine nouvelle.</i> https://www.usine-digitale.fr/article/definir-les-mots-de-l-intelligence-artificielle-pour-mieux-la-comprendre.N799370</p>

	Tual, M. (2019, 14 novembre). Intelligence artificielle : histoire d'une notion. <i>Le Monde</i> , p.29.
	Vittori, J.-M. (2019, 5 février). Ne m'appellez plus jamais intelligence artificielle ! <i>Les Échos</i> , p.10.
Startup nation/Start-up nation	/
Tech	Lejeune, L. (2016). High tech, start-up, frenchtech... Jouez au Bullshit bingo du CES. <i>Challenges</i> . https://www.challenges.fr/high-tech/high-tech-start-up-frenchtech-jouez-au-bullshit-bingo-du-ces-2016_45819
	Veyre, C. (2016). Pitch, start-up, coworking... Parlez-vous le French Tech ? <i>Ouest-France</i> . https://www.ouest-france.fr/high-tech/digital-tech/pitch-start-coworking-parlez-vous-le-french-tech-4614870
	Bainier, L. (2019). Techlash, blitzscaling, storylying... Les auteurs des « Possédés » décrivent un monde de la tech très trash. <i>20 minutes</i> . https://www.20minutes.fr/high-tech/2633255-20191021-techlash-blitzscaling-storylying-auteurs-possedes-decrivent-monde-tech-tres-trash
Ubéri* (« ubérisation », « ubériser »)	Russell, G. (2015, 10 novembre). Qu'englobe réellement le concept d'ubérisation ? <i>La correspondance de la publicité</i> , n. p.
	Gauthey, M.-A. (2015, 17 mars). L'« ubérisation », nouvelle mythologie française. <i>Les Échos</i> , p.11
	Peugeot, V. (2016, 1 octobre). Uberisation, une nouvelle aspiration du consommateur, <i>La Tribune Rhône-Alpes</i> , p.91

e. Annexe 4.B.c. Liste des pages de discussion Wikipédia du corpus secondaire

Unité lexicale ou syntagme concerné	Nom des articles et liens vers les sections « discussion » correspondantes
Agil* (« agile », « agilité »)	Management Agile : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Management_agile Méthode Agile : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:M%C3%A9thode_agile
Big data	Big data : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Big_data
Cloud	Cloud Computing : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Cloud_computing
Disrupt* (« disruption », « disrupter », « disruptif »)	Disruption : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Disruption_(%C3%A9conomie)
Écosystème(s)	/ (pas de sections discussions sur les pages « Écosystème d'affaires », « Écosystème de connaissances », « Écosystème informationnel »)

GAFAM* (« GAFA », « GAFAM », « GAFAMA »)	GAFAM : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:GAFAM
Intelligence artificielle	Intelligence artificielle : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Intelligence_artificielle
Startup nation/Start-up nation	/(pas de section discussion sur la page « Start-up nation »)
Tech	/(pas de page Wikipédia)
Ubéri* [« ubérisation », « ubériser »]	Ubérisation : https://fr.wikipedia.org/wiki/Discussion:Ub%C3%A9risation

C. Annexe 4.C. Présentation des enquêtés

Les personnes suivantes ont été interviewées dans le cadre de ce travail. Nous renvoyons au chapitre d'exposé méthodologique (chapitre II) plus de détail quant à la méthodologie de l'entretien. Nous indiquons ici les dates, durées et circonstances de chaque entretien et présentons les enquêtés. Les interviewés s'expriment toutefois en leur nom propre et non au nom des organisations où elles et ils travaillent. Les postes indiqués correspondent à l'activité de l'interviewé-e au moment de l'entretien. Les entretiens ont été retranscrits ; les retranscriptions ne sont pas disponibles pour des raisons de confidentialité. Elles ont été fournies au jury de cette thèse.

Serge Abiteboul. *Le 08/12/2021, à l'ARCEP²⁷³, dans une salle de réunion réservée par l'interviewé.*
Durée : 1 h 2 mn.

Serge Abiteboul est chercheur en informatique, dans le domaine de l'intelligence artificielle. Il est directeur de recherche à l'Inria (Institut national de recherche en sciences et technologies du numérique). Titulaire de plusieurs distinctions pour ses recherches, il est également membre du collège de l'ARCEP, du Conseil national du numérique et de l'Académie des sciences. Il est auteur de plusieurs ouvrages et a créé un blog *Le Monde* intitulé « Binaire, l'informatique : la science au cœur du numérique ».

Anaïs Aubert. *Le 15/11/2021, dans un café à Paris. Durée : 41 mn.*

Anaïs Aubert est conseillère du Directeur général de l'IGN (Institut national de l'information géographique et forestière). Titulaire d'un master de l'IEP (Institut d'Études Politiques) de Paris et normalienne agrégée d'économie, elle a officié dans un cabinet de conseil en innovation avant de rejoindre l'ARCEP pour trois ans, en tant que chargée de mission sur des sujets en lien avec le numérique, puis en tant qu'adjointe à la cheffe d'unité Analyse économique et intelligence numérique.

²⁷³ L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse.

Jean Cattan. *Le 23/09/2021, en visioconférence. Durée : 39 mn.*

Jean Cattan est secrétaire général du Conseil national du numérique, auparavant chargé de mission puis conseiller du Président de l'institution. Titulaire d'un doctorat en droit public, il a commencé sa carrière en exerçant au sein de plusieurs entreprises ou institutions dans le domaine du droit. Jean Cattan avait rejoint pour quelques mois la Quadrature du Net, avant de quitter l'association pour rejoindre le Conseil national du numérique, en raison du conflit d'intérêt que cela aurait généré. Il a co-écrit un ouvrage avec Serge Abiteboul, intitulé *Nous sommes les réseaux sociaux*.

Mathieu Devos. *Le 08/12/2020, en visioconférence. Durée : 54 mn.*

Mathieu Devos travaille à la Société Générale, en tant que *product owner* pour le produit « Storage Cloud Platform », qui correspond à un service de cloud avancé. Titulaire d'un diplôme d'informaticien, il a auparavant exercé en cabinet de conseil et chez Bouygues Télécom.

Stéphane Distinguin. *Le 10/12/2020, en visioconférence. Durée : 36 mn.*

Stéphane Distinguin est le fondateur et directeur de l'agence Fabernovel, spécialisée dans la création de produits et services numériques. Après être passé par diverses sociétés de conseil, il a aussi été à l'origine de plusieurs entreprises, dont un espace de coworking pour entrepreneurs et entrepreneuses appelé Silicon Sentier (devenu Numa). Parmi ses nombreux engagements dans l'économie numérique, Stéphane Distinguin a été président du pôle de compétitivité Cap Digital, membre du Conseil national du numérique et chargé de la mission « Aides à l'innovation » pour Bruno Lemaire et Frédérique Vidal. Cette mission a donné lieu à l'un des rapports de notre corpus principal, publié en 2018. Stéphane Distinguin contribue régulièrement à des médias et est titulaire de plusieurs distinctions.

Tatiana Jama. *Le 12/11/2020, en visioconférence. Durée : 54 mn.*

Tatiana Jama est entrepreneuse et investisseuse. À la tête de *levia.ai*, une startup dans le domaine des technologies conversationnelles, elle a fondé ou cofondé plusieurs entreprises dont les services sont basés sur le numérique, ainsi que des sociétés d'investissement dans l'innovation. Parmi ses divers engagements, on peut citer le fait qu'elle est membre du Conseil national du numérique, a été membre du conseil d'administration du think tank pour entrepreneurs et entrepreneuses The Gallion Project et du *board* de Station F. Tatiana Jama est particulièrement engagée pour la cause des femmes

entrepreneuses : elle a cofondé l'association SISTA dans ce but et s'exprime régulièrement sur le sujet dans les médias.

Daniel Kaplan. *Le 13/09/2021, dans un café à Paris. Durée : 55 mn.*

Daniel Kaplan a cofondé en 2000 et a été directeur jusqu'en 2016 de la FING (Fondation Internet Nouvelle Génération), think tank spécialisé dans le numérique et ses enjeux sociopolitiques. Auparavant, il a créé une agence de communication et a participé à la fondation de la branche française de l'Internet Society, association qui œuvre pour le développement d'internet. De 2013 à 2017, il est membre du Conseil national du numérique. Il est par ailleurs l'auteur de plusieurs ouvrages sur le thème du numérique, entre autres.

Jérôme Lecat. *Le 10/11/2020, en visioconférence. Durée : 38 mn.*

Jérôme Lecat est entrepreneur et investisseur dans le domaine des nouvelles technologies. Il a fondé en 2009 la startup Scality, basée en Californie, spécialisée dans les services « cloud » avancés. Il s'exprime régulièrement dans les médias à propos de son activité.

Jean-Michel Lefevre. *Le 17/06/2022, en visioconférence. Durée : 40 mn.*

Jean-Michel Lefevre est ingénieur, responsable du programme Intelligence artificielle au sein de l'Inria (Institut national de recherches en sciences et technologies du numérique). Auparavant, il a été co-dirigeant de l'entreprise Probayes pendant plusieurs années. Cet entretien a été mobilisé en particulier pour l'étude de cas que nous présentons en chapitre V.2.

Romain Liberge. *Le 06/07/2022, en visioconférence. Durée : 38 mn.*

Romain Liberge est directeur marketing de la MAIF, mutuelle d'assurance. Auparavant, il a été directeur de l'innovation au sein de la même structure. Avant de rejoindre la MAIF, une de ses expériences significatives s'est déroulée au sein de la Netscouade, agence digitale de communication corporate fondée par Benoit Thieulin. Il a également été administrateur au sein de plusieurs entités de l'économie numérique, comme l'espace de coworking Numa et la plateforme de cloud personnel Cozy Cloud.

Laurence Lucas. *Le 27/11/2020, en visioconférence. Durée : 45 mn.*

Laurence Lucas est conseillère en communication indépendante et rédactrice pour le compte d'organisations diverses. Elle est également directrice des publications d'un think tank d'entrepreneurs et entrepreneuses, que nous ne nommerons pas, à sa demande. Elle a auparavant été directrice de la communication de plusieurs structures différentes.

Mounir Mahjoubi. *Le 13/09/2021, dans son appartement. Durée : 53 mn.*

Mounir Mahjoubi est un entrepreneur, qui a également été député de la 16^e circonscription de Paris jusqu'en 2022, et secrétaire d'État en charge du Numérique sous le premier mandat d'Emmanuel Macron (2017-2019). Auparavant, il a créé plusieurs entreprises, dont une société de conseil en innovation, et une entreprise de commerce alimentaire appelée « La Ruche Qui Dit Oui ». Il a également fait partie du Conseil national du numérique pendant un an (2016-2017).

Kamel Mekhnacha. *Le 30/06/2022, en visioconférence. Durée : 52 mn.*

Kamel Mekhnacha est directeur de l'entreprise Probayes, spécialisée en intelligence artificielle. Il a créé cette entreprise avec d'autres associés après des études en informatique. Cet entretien a été mobilisé en particulier pour l'étude de cas que nous présentons en chapitre V.2.

Françoise Mercadal-Delasalles. *Le 23/09/2021, en visioconférence. Durée : 47 mn.*

Françoise Mercadal-Delasalles est co-présidente du Conseil national du numérique. Elle a auparavant œuvré en tant que haute fonctionnaire au ministère des Finances et à la Caisse des Dépôts. Elle a également été directrice des Ressources et de l'Innovation au sein de la Société Générale, dont elle a piloté la transformation numérique.

Sophie Pène. *Le 08/09/2021, dans un café à Paris. Durée : 1 h.*

Sophie Pène est professeure émérite en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Paris. Issue d'un parcours en sciences du langage, ses recherches portent notamment

sur les thématiques du design et des pratiques de l'apprentissage dans la société numérique. Elle œuvre également à la Cité du Design et elle est ou a été engagée dans plusieurs structures : elle a notamment été vice-présidente du Conseil national du numérique, du comité d'orientation d'un think tank (La Fabrique de l'Industrie) et du conseil d'administration de Silicon Sentier, devenu NUMA.

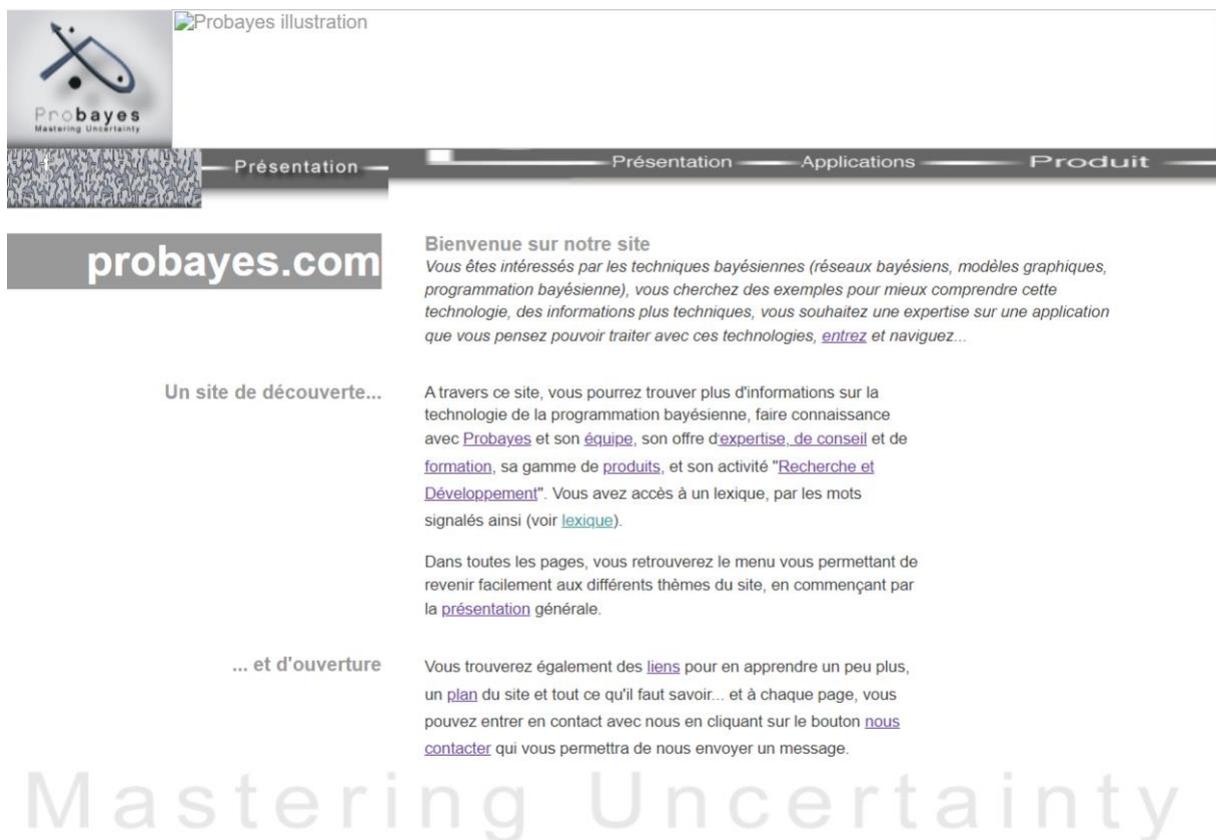
Pierre Pezziardi. *Le 04/05/2022, dans un café à Montreuil. Durée : 40 mn.*

Pierre Pezziardi est entrepreneur et investisseur. Entre 2013 et 2019, il a été « entrepreneur en résidence » au SGMAP (Secrétariat général à la modernisation de l'action publique) puis à la DINSIC (Direction interministérielle du numérique et du système d'information et de communication de l'État), où il était en charge du dispositif des « startups d'État ». Il a également créé d'autres services fondés sur les technologies informatiques.

5. Annexe 5 — Captures d'écran mobilisées pour l'étude de cas du chapitre V.2.

Les captures d'écran suivantes servent au suivi des inscriptions mobilisées dans l'étude de cas du chapitre V.2. Elles sont issues du site internet de l'entreprise Probayes, à différents moments de son existence. L'extraction d'anciennes versions du site a été réalisée à l'aide de l'outil Wayback Machine proposé par le site Internet Archive.

Version 1. 13 avril 2004 — Page d'accueil.



Probayes illustration

Probayes
Mastering Uncertainty

Présentation — Applications — Produit

probayes.com

Bienvenue sur notre site

Vous êtes intéressés par les techniques bayésiennes (réseaux bayésiens, modèles graphiques, programmation bayésienne), vous cherchez des exemples pour mieux comprendre cette technologie, des informations plus techniques, vous souhaitez une expertise sur une application que vous pensez pouvoir traiter avec ces technologies, [entrez](#) et naviguez...

Un site de découverte...

A travers ce site, vous pourrez trouver plus d'informations sur la technologie de la programmation bayésienne, faire connaissance avec [Probayes](#) et son [équipe](#), son offre d'[expertise de conseil](#) et de [formation](#), sa gamme de [produits](#), et son activité "[Recherche et Développement](#)". Vous avez accès à un lexique, par les mots signalés ainsi (voir [lexique](#)).

Dans toutes les pages, vous retrouverez le menu vous permettant de revenir facilement aux différents thèmes du site, en commençant par la [présentation](#) générale.

... et d'ouverture

Vous trouverez également des [liens](#) pour en apprendre un peu plus, un [plan](#) du site et tout ce qu'il faut savoir... et à chaque page, vous pouvez entrer en contact avec nous en cliquant sur le bouton [nous contacter](#) qui vous permettra de nous envoyer un message.

Mastering Uncertainty



"On rougirait bientôt de ses décisions, si l'on voulait réfléchir sur les raisons pour lesquelles on se détermine"
[Voltaire] - Extrait d'une lettre écrite en 1719

L'offre

Applications clés en mains



Des applications réalisées avec une participation active des clients ou d'experts du domaine concerné procurant un retour sur investissement rapide et chiffrable.

La BayesLine



Un catalogue de configurations d'ordinateurs probabilistes, allant d'un PC standard configuré "ad-hoc" aux implémentations multiprocesseurs et aux grappes de calculateurs.

Outils de développement



Mise à disposition de plate formes de développement et formation sur les outils probabilistes de Probayes. Cette offre s'adresse aux entreprises ayant des moyens de développement en interne ou aux laboratoires de recherche privés et publics.

Expertise et conseil



Une méthodologie de missions en cinq phases destinée à valider pas à pas l'approche pour chaque nouveau cas à traiter. Dès la troisième phase, le maquettage permet de valider l'apport de la technologie et d'en mesurer les effets en modélisant les problèmes posés.

Mastering Uncertainty

Version 2. 26 août 2007 — Page d'accueil (qui est aussi la page « Présentation »).



Probayes SAS

Une entreprise innovante et technologique primée par le Ministère de la Recherche et des Nouvelles Technologies et titulaire de l'agrément C.I.R.

Société créée en 2003, Probayes capitalise plus de 10 années de recherche publique et privée dans le domaine des réseaux bayésiens et de la programmation probabiliste.

Elle propose :

- Un savoir-faire inédit dans la conception de solutions bayésiennes.
- Une méthodologie rigoureuse de réalisation et de déploiement
- Une équipe technique unique en Europe
- ProBT®, un logiciel exclusif de calcul probabiliste intégrable dans tous les environnements.

Probayes bénéficie du support scientifique du CNRS, de l'Université Joseph Fourier, de TRIPG et de INRIA.

Elle a été primée par le Ministère de la Recherche et des Nouvelles Technologies, le FSE et l'Anvar en 2001 au titre des projets innovants en émergence, puis à nouveau en 2003 en tant que projet "création - développement" dans le cadre du concours national d'aide à la création d'entreprises de technologies innovantes.

Titulaire de l'agrément C.I.R. Probayes a été agréée en 2004 pour une durée de 3 ans. De ce fait, les dépenses effectuées pour la réalisation d'opérations de R&D confondues à Probayes ouvrent droit au Crédit d'impôt en faveur de la Recherche pour les sociétés susceptibles de bénéficier de ce dispositif fiscal.

Un fort investissement
en Recherche et Développement

Probayes entretient une importante activité de recherche et développement menée en collaboration avec des laboratoires de recherche privés et publics.

ering Uncertainty

Version 3. 6 novembre 2008 — Page d'accueil.

Probayes
Mastering Uncertainty

Home | Products | Services | Developer | References | Company / Contact

NEWS

- 2008-Nov-13**
Free seminar about hearing and vision fusion in Probayes
...
- 2008-Oct-21**
Probayes is now five years old
...
- 2008-Sep-15**
Parallelization for ProBT ...
- 2008-Aug-01**
ProBT 1.9: New features and functionalities ...
- 2008-Jul-18**
GRAAL : A new toolkit for behaviour description ...
- 2008-Jun-01**
Probabilistic Reasoning and Decision Making in Sensory-Motor Systems. ...
- 2008-Mar-20**
CILOE Project granted by FEDER ...
- 2008-Feb-26**
Bayesian inference on Excel ...

Probayes is a software editor specialized in Bayesian modelling, inference, and learning.

Our experience allows us to propose:

- ▶ An unsurpassed know-how in implementing Bayesian solutions,
- ▶ An exclusive methodology to design such applications,
- ▶ A robust, fast, and easy-to-use computation engine,
- ▶ A set of patented software components ready to be integrated in any application.

Our core technology **ProBT®** extends the Bayesian Networks framework by providing a structured programming language allowing the developers to increase their applications capabilities and robustness by easily integrating Bayesian models.

Why Bayesian techniques?

Built upon a strong and rigorous theory, Bayesian techniques allow modelling complex real-world problems in a unified framework.

Bayesian inference and learning provide a powerful mathematical tool for:

- ▶ Merging inaccurate/incomplete data with expert priors in a unified way,
- ▶ Online learning to fit data evolution.

Do you need:

- ▶ More robustness in your embedded systems?
- ▶ Complex behaviour detection?
- ▶ Accurate risk estimation?

Probayes proposes advanced solutions to professionals:

- ▶ Ready-to-integrate software components,
- ▶ Specific developments to fit client needs,
- ▶ Consulting services & training.

Phone +33 (0)4 76 42 64 13 | Probayes | 345, rue Lavoisier - Inovallée | 38330 Montbonnot - France | Fax +33 (0)4 76 42 49 90

Probayes© All rights reserved



A partir de vos données et de vos connaissances, nous vous aidons à vous projeter dans le futur.
[En savoir plus.](#)



Prévision des objets

En analysant des données générées par des objets (voiture, avion, etc), nous vous aidons à anticiper les trajectoires possibles et prendre de meilleures décisions.
[En savoir plus >](#)



Prévision des process

Nous avons des solutions d'aide à la maintenance de vos processus industriels afin de mieux prévoir leurs comportements et leurs rendements.
[En savoir plus >](#)



Prévision des comportements

En utilisant les données laissées par vos clients (vente, action sur un site web, transaction), nous vous aidons à mieux connaître et anticiper les comportements.
[En savoir plus >](#)

Nos références et partenaires



[Voir toutes nos références et nos partenaires »](#)

Dernières actualités

Atelier "Smart Data dans l'entreprise"

Nous organisons le jeudi 12 décembre sur Innovallée de Meylan un petit déjeuner sur l'utilisation du Smart Data au service de votre entreprise. Aujourd'... [Lire la suite](#)

Nouveau site web

Et oui, pour nos 10 ans, nous vous proposons un nouveau site web, que nous espérons plus simple, plus clair. N'hésitez pas à nous ... [Lire la suite](#)

Probayes fête ses 10 ans !

Et oui, 10 ans déjà. Un grand merci à tous ceux qui nous ont aidés, nos salariés, nos partenaires et bien sur nos clients ! Grâce ... [Lire la suite](#)

[Lire toutes nos actualités »](#)

Probayes.com

[Actualités](#)
[Notre société](#)
[Notre innovation](#)
[Nos références](#)
[Nos partenaires](#)

Nos solutions

[Quand intervenons-nous ?](#)
[Nos solutions](#)
[Notre bibliographie](#)
[Démonstrations](#)

Actualités

[Nos actualités](#)
[Suivez-nous sur Twitter](#)
[Retrouvez-nous sur Facebook](#)

Nous contacter

[Nos adresses](#)
[Nous contacter](#)

Quand intervenons-nous ?

Probayes intervient dans les domaines transversaux de l'aide à la décision.



Marketing & Vente

Prévoir et anticiper les comportements de vos clients, proposer la meilleure offre au meilleur moment et au meilleur prix



Industrie & Energie

Automatiser les diagnostics, prévoir des rendements ou des défaillances, détecter des dérives



Automobile & Défense

Prévoir les déplacements futures d'objets pour éviter des collisions ou optimiser des trajets

Nos solutions

Analyse et Préviation d'objets

En analysant des données générées par des objets (voiture, avion, etc), nous vous aidons à anticiper les trajectoires possibles et prendre de meilleures décisions. L'analyse et la préviation de trajectoires vous permet d'optimiser finement vos stratégies d'évitement ou de collision. Notre savoir faire unique en fusion de données, nous permet d'exploiter des données bruitées, venant soit de capteurs bon marché ou peu fiables, soit de capteurs sophistiqués mais dont l'exploitation est difficile (milieu hostile par exemple).

Analyse et Préviation de process industriel

En utilisant les données générées par vos processus, nous pouvons vous aider à prévoir des rendements ou détecter au plus tôt des dérives. Nous pouvons bien sur vous aider à prévoir des consommations, des productions, et ainsi vous aider sur tous vos exercices de préviation (forecasting): vente, approvisionnement, achat, etc. Aujourd'hui, pour être vraiment performant, vous devez optimiser vos processus, non pas uniquement sur des mesures, mais sur des préviations...

Analyse et Préviation des comportements humain

En utilisant les données laissées par vos clients (vente, action sur un site web, transaction), nous vous aidons à mieux connaître et anticiper les comportements. L'analyse et la préviation des comportements de vos clients vous permet de mieux les comprendre de manière quantitative, et de répondre à de nombreuses questions marketing, commerciales voir logistiques. Ainsi, nous pouvons bien sur vous aider à affiner et fiabiliser vos préviations de vente, de consommation. Mais nous pouvons bien sur vous aider à traiter l'attrition (quelle est la probabilité qu'un client me quitte dans les x prochains mois), l'appétence (quelle est la probabilité qu'un client réagisse à tel ou tel stimuli), la recommandation (quelle est la probabilité qu'un client achète ou rejette telle ou telle offre). Nous pouvons également vous aider à optimiser le retour sur investissement de vos campagnes marketing en sélectionnant les bonnes cibles, la bonne offre, le bon canal, et le moment le plus propice à la sollicitation... Enfin, chez ProbaYes nous nous sommes depuis très longtemps intéressés à un comportement particulier: le comportement frauduleux. Ainsi, nous avons développés des solutions de détection de fraude à la carte bancaire, en particulier pour de la vente à distance...

Nos références et partenaires



[Voir toutes nos références et nos partenaires »](#)

Dernières actualités

ProbaYes dévoile ses pronostics pour le Mondial 2014 !

La Coupe du Monde 2014 a commencé le 12 juin dernier. ProbaYes vous permet de découvrir quelle sera la probabilité, pour chaque équipe participante, de ... [Lire la suite](#)

Le Big Data arrive dans l'édition avec ProbaYes

Short Édition, l'éditeur communautaire de la littérature courte, a lancé depuis le début de l'année 2014 un programme de recherche visant, en particulier ... [Lire la suite](#)

ProbaYes au coeur de l'innovation technologique

Depuis Janvier 2014 ProbaYes participe au projet européen Bambi. L'ambition de Bambi est de construire un ordinateur probabiliste dont les principes de fonctionnements sont ... [Lire la suite](#)

[Lire toutes nos actualités »](#)

Ensemble, valorisons vos données

ProbaYes rejoint le Groupe La Poste

[En savoir plus...](#)



ProbaYes, une équipe de *Data Scientists* spécialistes de l'analyse prédictive et de l'optimisation. Nous développons des outils pour prévoir et optimiser en valorisant l'ensemble des données disponibles et la connaissance de vos experts. Nos trois activités utilisent un socle commun d'expertise pour répondre à vos enjeux.

[En savoir plus.](#)



Smart Data & Consulting : l'analyse prédictive au service de la performance des entreprises
[En savoir plus »](#)



Smart Sensors : les techniques probabilistes pour mieux exploiter les données capteurs
[En savoir plus »](#)



Smart Energy : des solutions numériques pour le management de l'énergie
[En savoir plus »](#)

Smart Data & Consulting

Vos données, un potentiel à exploiter pour gagner en performance



Dans un environnement compétitif, la valorisation du patrimoine de données des entreprises devient un enjeu stratégique majeur. Souvent désignées sous le terme « **Big Data** » ou « **Smart Data** » ces initiatives sont sur l'agenda stratégique des dirigeants de tous secteurs d'activité. Capitalisant sur plus de 10 ans d'expérience et un lien étroit avec le monde de la recherche, nous apportons à nos clients une expertise rare pour tirer toute la valeur des données disponibles.

- Nous vous accompagnons pour réaliser des gains de performance concrets à partir des données disponibles (internes et externes).
- Nous travaillons en fonction de vos enjeux business pour identifier les cas d'usages à fort impact et démontrer le retour sur investissement avec des projets agiles.
- Notre expertise : prévoir pour décider et optimiser.

[Télécharger notre plaquette \[750 Ko\]](#)

[En savoir plus...](#)



MAÎTRISER L'INCERTITUDE

 16 ans d'expertise scientifique

 52 Data-Scientists

 497 projets développés

ACTUALITÉS



IA ENVIRONNEMENT
ÉNERGIE
SANTÉ

Inauguration de l'institut MIAI Grenoble Alpes

News

L'institut MIAI Grenoble Alpes Dans le cadre du programme national pour l'Intelligence Artificielle, l'État a confirmé son soutien et la labélisation pour 4 ans, de 4 sites sur Nice, ...



Webinar » IA pour l'Industrie »

News

Retrouvez jusqu'au 8 janvier 2020, le podcast du webinar spécial IA pour l'Industrie ! Le numérique est l'un des domaines clé de la performance industrielle. C'est donc un levier ...



MMT
MAN MACHINE TEAMING

DASSAULT
THALES

Probayes sélectionnée sur l'appel d'offre de Dassault / Thales sur le « MMT »

News

Probayes : attributaire du projet "Man Machine Teaming" ! Annonce faite sur le site de la Direction Générale de l'Armement (DGA) Lancé officiellement le 16 mars 2018 en présence de ...

Ce site utilise des « cookies » pour collecter anonymement des données (mesure et analyse d'audience) sur la manière dont vous interagissez avec notre site web et ce, afin de vous apporter une expérience confortable de navigation.



probayes
LIA sur-mesure

Expertises Solutions Produits Académie Probayes Qui sommes-nous ? **Carrière** Contact

Ensemble, construisons vos solutions d'Intelligence Artificielle

 18 ans d'expertise scientifique

 60 Data-Scientists

 + de 600 projets développés

ACTUALITÉS

Développez l'automobile de demain !

Depuis plusieurs années, Probayes accompagne les acteurs du marché de l'automobile dans la transformation numérique.

L'Intelligence Artificielle permet de répondre aux besoins constants d'innovation attendus par les consommateurs.

[VOIR NOS RÉALISATIONS](#) ▼

Ces outils répondent aux principaux enjeux métiers de l'automobile :

- ✓ **Développer le véhicule autonome**
- ✓ **Détecter et gérer l'environnement** : véhicules, voies, obstacles
- ✓ **Optimiser les moteurs** thermiques, électriques et hybrides
- ✓ **Gérer la maintenance**



TABLE DES MATIERES

Introduction	11
Chapitre I. Cadre théorique et épistémologique : comment définir la « réussite sociodiscursive » ? 19	
1. Une première délimitation de l'objet d'étude : discussion de catégories opératoires	20
A. Les concepts des sciences du langage : comment définir un vocabulaire ?	20
a. Quelques concepts catégoriels issus de la lexicologie	20
Le terme : un mot issu d'une langue de spécialité	21
Lexique, lexie, unité lexicale, lexème : les notions de vocabulaire et de mot	21
b. Entre lexicologie et sociolinguistique : le néologisme et ses chances d'implantation.....	25
Circulation et implantation des néologismes	27
L'analyse des néologismes sémantiques en discours : la nouveauté comme variation	29
Néologisme ou connotation de nouveauté ?	31
c. Les concepts catégoriels de la sociolinguistique : sociolectes et métalangage ordinaire	32
B. Le vocabulaire en analyse du discours : étudier les unités lexicales et les syntagmes en contexte	34
a. Le vocabulaire comme objet d'étude pour l'analyse du discours	34
b. Catégories opératoires en discours : la notion de formule	36
Le figement	38
Le caractère discursif	40
Le fonctionnement de référent social	40
L'aspect polémique.....	41
2. Appréhender la <i>réussite sociodiscursive</i> du vocabulaire : lier circulation d'énoncés et mécanismes d'autorité discursive	43
A. Des conditions de félicité à la <i>réussite sociodiscursive</i>	44
B. Circulations discursives et vocabulaire : entre variations et continuités.....	48
a. Qu'est-ce que la circulation en discours ?	48
b. Circulation et variations : les mots comme lieux de négociations discursives.....	52

La variation paradigmatique.....	52
La variation syntagmatique	53
c. Circulation et continuités : le vocabulaire comme naturalisation d'une doxa	55
C. L' <i>autorité</i> en discours : de l'éthos à la phraséologie	58
a. L' <i>autorité</i> comme notion discursive	58
b. L' <i>autorité</i> au cœur de la réussite sociodiscursive : entre éthos, énonciation et phraséologie	59
<i>Stratégies d'éthos</i> : la dialectique distinction/conformité	60
<i>Autorité discursive</i> et prise en charge énonciative.....	62
<i>Autorité discursive</i> et <i>phraséologie</i> : de la <i>neutralisation discursive</i> au procès d'acceptabilité	63
3. Articuler micro et macrostructures sociales : le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> , trace de trajectoires et de pratiques individuelles ou rejeton d'un capitalisme réinventé ?	65
A. De la <i>diffusion</i> à la <i>traduction</i> : l'innovation vue par la théorie de l'acteur-réseau.....	65
a. Expliquer le « succès » ou l'« échec » d'une innovation technique : les lacunes du diffusionnisme	65
<i>Diffusion</i> des innovations et <i>diffusion</i> des néologismes	65
Les critiques faites au diffusionnisme	66
b. L'innovation « réussie » : une opération de traduction bien menée	68
La théorie de l'acteur-réseau en quelques notions intéressantes	68
De l'innovation à l'énoncé : la négociation au cœur des interactions	71
La théorie de l'acteur-réseau : quelle utilité pour notre recherche ? Quelles limites ?	73
B. Le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> : une réussite idéologique ?	74
a. Économie numérique et discours idéologiques	74
Capitalisme néolibéral : étendre la logique de marché.....	75
Technicisme et positivisme : le réseau comme idéologie	76
b. Le vocabulaire du capitalisme numérique : l'avènement du nouvel esprit du capitalisme	

« Capitalisme numérique » : outil analytique ou syntagme en corpus ?	77
Du nouvel esprit du capitalisme	78
C. En synthèse : quel cadrage théorique pour notre analyse ?	81
a. Une inspiration : l'approche des référentiels de politiques publiques	81
Les référentiels de politique publique : du rôle des normes et représentations dans l'élaboration des politiques publiques	81
Quel intérêt pour notre recherche ?	83
b. Un cadre analytique pour l'étude de la réussite sociodiscursive du vocabulaire de l'économie numérique.....	86
Chapitre II. Enquêter sur la <i>réussite sociodiscursive</i> : du choix des unités lexicales et syntagmes, du corpus et du terrain	89
1. Le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> : déterminer les unités lexicales notoires	89
A. Présélectionner les unités lexicales et syntagmes candidats : lieu et méthode de présélection 89	
a. Le lieu de sélection : entre exhaustivité typologique et maniabilité	89
b. La méthode de sélection : cohérence typologique, fréquence et connotation autonymique 91	
Cohérence typologique : quelles sous-catégories du vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> ?	92
Fréquence et connotation autonymique : premières traces de <i>réussite sociodiscursive</i> ? ..	94
B. Sélectionner les unités lexicales et syntagmes : des exemples de <i>réussite sociodiscursive</i> .96	
a. Les unités lexicales et syntagmes sélectionnés	96
b. Quelques résultats supplémentaires	98
Des données contradictoires ou un nombre insuffisant d'occurrences	98
Le cas des unités lexicales et syntagmes notoires dans les archives de la presse en 2001 ..	99
Les noms propres et les néologismes sémantiques : quelle prise en compte ?	99
c. Quel rôle dans l'analyse ?	100
2. Observer les itinéraires des mots : le choix du corpus, des terrains, des enquêtés-es	101
A. Étudier la circulation d'énoncés : une analyse synchronique et diachronique.....	101

a.	Une étude diachronique : l'économie numérique de 1998 à 2019	101
b.	Une étude synchronique : comparer deux discours sur l'économie numérique	102
	Le discours expert à travers des rapports publics sur le numérique	102
	Les essais sur <i>l'économie numérique</i> : concentrés d'« esprit du capitalisme »	104
c.	La focale de l'analyse : les unités lexicales et syntagmes, et leurs cotextes	106
B.	Tenir compte de la diversité des discours sur <i>l'économie numérique</i> : corpus secondaires et documentation	107
a.	Maniabilité d'un corpus élargi : distinctions méthodologiques	107
	Corpus principal et corpus secondaires.....	107
	Documentation : l'intertexte comme appui.....	108
b.	Description du corpus secondaire et de la documentation	108
	Corpus secondaire : articles de presse et discussions Wikipédia.....	108
	Documentation : de l'intertexte aux documents d'organisations privées.....	110
C.	Au cœur des pratiques des acteurs de <i>l'économie numérique</i> : terrains d'enquête	111
a.	Des entretiens ethnographiques : interroger des expert-es profanes.....	111
b.	La posture de participation observante : une chercheuse au sein d'une agence de communication, une communicante au sein d'un laboratoire ?	114
Chapitre III. Y a-t-il (vraiment) une « économie numérique » ?.....		121
1.	Discours, politiques et acteurs du « numérique » : contextes et enjeux d'une circulation lexicale accrue.....	122
A.	L'économie numérique avant <i>l'économie numérique</i> : discours et politiques publiques de « l'informatisation ».....	123
a.	Années 1970 et 1980 : l'ère de la « société de l'information ».....	123
b.	Années 1990 : les débuts de « l'administration électronique »	124
B.	Années 2000 à aujourd'hui : trois phases de <i>l'économie numérique</i>	127
a.	1998-2007 : l'économie numérique, un avatar de la « nouvelle économie ».....	127
b.	2008-2013 : le développement de l'économie numérique au cœur des discours	131
c.	2014-2019 : le temps de la transformation et de la transition numériques	135

C.	<i>L'économie numérique</i> et ses acteurs : itinéraires croisés des <i>médiateurs</i> du numérique	140
a.	Typologie sommaire des acteurs de l'économie numérique aujourd'hui	140
a.1.	Les organisations productrices d'artefacts sociotechniques	140
a.2.	Les organisations gouvernantes et légiférantes	141
a.3.	Les organisations financeuses	142
a.4.	Les organisations citoyennes, militantes et les communautés informelles	144
a.5.	Les organisations médiatrices	145
b.	Des médiateurs aux mots : la médiation comme mise en circulation d'énoncés	147
c.	La circulation des élites de l'économie numérique : trajectoires hybrides, rôles multiples	149
	Du privé au public : une expertise privée prisée par les responsables publics	150
	Trajectoires hybrides et rôles multiples : exemples de trajectoires personnelles au sein d'un cabinet ministériel	152
2.	<i>L'économie numérique</i> : construction d'un objet discursif et usages de formulations concurrentes	156
A.	<i>L'économie numérique</i> : un objet discursif et ses topoï	157
a.	L'objet discursif : une notion pour analyser la construction du sens en discours	157
b.	Retour sur quelques topoï autour de l'économie numérique	158
	Le topos de la rupture technologique et civilisationnelle : la « révolution numérique »	159
	Vitesse des changements, retard permanent : l'innovation comme moteur économique	161
	S'adapter ou mourir : l'injonction d'agir	163
B.	La construction de <i>l'économie numérique</i> comme objet discursif : définitions et paradigme désignationnel	166
a.	Les trois temps de l'économie numérique : émergence, réussite sociodiscursive, naturalisation	166
	1998-2011 : de l'émergence à la consécration de <i>l'économie numérique</i>	167
	2012-2013 : pic de réussite sociodiscursive de <i>l'économie numérique</i>	171
	2014-2019 : l'économie numérique naturalisée... et remplacée	174

b.	Autour du paradigme désignationnel de l'économie numérique : un syntagme et ses formulations concurrentes	177
	« Numérique » ou « digital » ?	177
	« Informatisation », « modernisation », « numérisation » et « transformation numérique »	179
	<i>L'économie numérique</i> : une « nouvelle économie » ?	183
	Économie numérique, société de l'information	187
	L'économie numérique : et après ?	190
3.	Conclusion.....	191
Chapitre IV. Ce qu'innover veut dire : le vocabulaire de <i>l'économie numérique</i> entre <i>doxa</i> et <i>paradoxes</i> 193		
1.	« Cycles », « hype » et « écosystèmes » : raconter l'innovation « à l'ère numérique »	194
A.	À la recherche de la « nouvelle frontière » : le <i>numérique</i> et ses avant-gardes	195
a.	Innovation et progrès technique : un discours de la « nouvelle frontière »	195
b.	Les avant-gardes de l'innovation sociotechnique : prédire et prescrire	205
B.	L'innovation dans son « écosystème » numérique : <i>diffusionnisme</i> et logiques connexionnistes	213
a.	Diffusion, adoption et résistances à l'innovation	213
b.	L'« écosystème » : diffuser l'information pour cultiver l'innovation	219
c.	La nécessaire « agilité » des acteurs de l'économie numérique	227
2.	Doxa et paradoxes : <i>éthos</i> d'acteurs et injonctions contradictoires	233
A.	Le paradoxe : quêtes de disruption et de distinction	234
a.	« De zéro à un » : la quête de l'innovation disruptive	234
b.	De l'innovation comme créativité : la quête d'un éthos distinctif	242
B.	La <i>doxa</i> : quêtes en tension	249
a.	Le temps court du paradoxe : une quête impossible ?	249
b.	S'inscrire au sein d'un groupe ou se différencier : la quête d'un équilibre subtil	256
3.	Conclusion.....	259

Chapitre V. Des stratégies marketing au consensus sociotechnique : le vocabulaire de l'économie numérique au cœur des médiations marchandes	261
1. De la <i>mise en concept</i> à la labellisation : quand les mots sont « mis en marché »	262
A. Le <i>concept</i> : une inscription médiatrice au cœur des stratégies marketing	263
a. Médiatiser la production intellectuelle des organisations : une stratégie marketing dépublicitarisée ?	263
b. La mise en concept : anatomie d'un dispositif de médiation marchande	270
La <i>mise en concept</i> : une forme de publicité oblique	270
À la frontière entre marchand et non marchand : le double enjeu d'attribution et de montée en généralité	274
B. Vocabulaire et <i>éthos</i> de marque : stratégies de positionnement et médiations marchandes	285
a. Le vocabulaire comme relais d'autorité et de notoriété : choix des mots et logiques marketing	285
b. Le vocabulaire comme actif immatériel : nommer les marques, labelliser	291
2. « On a suivi la mode » : ouvrir la boîte noire d'un processus de nomination	296
A. Description du cas d'étude et des choix méthodologiques	296
B. Comment devient-on une startup de l'intelligence artificielle ?	302
a. Première version du réseau sociotechnique : 2003-2008	302
b. Deuxième version du réseau sociotechnique : 2011-2014	306
c. Troisième version du réseau sociotechnique : 2016	312
d. Quatrième version du réseau sociotechnique : 2019-2022	315
3. Conclusion	318
Chapitre VI. Linguistique profane et usages discursifs : le vocabulaire de l'économie numérique par ses locuteurs et locutrices	321
1. Métadiscours profanes : le vocabulaire de l'économie numérique par celles et ceux qui l'emploient	323
A. Une perception de violence symbolique partagée	323
a. Des mots qui interpellent : performativité et neutralisation discursive	324

b.	Des mots du pouvoir : éthos distinctif et usages stéréotypiques	330
B.	Des jugements de valeur et des usages hétérogènes	335
a.	Jugements de valeur : les critères de l'art	335
b.	Deux profils types de locuteurs et locutrices : « puristes » versus « pragmatiques »	341
c.	Usages utiles : à quoi servent les mots de l'économie numérique ?	347
	L'utilité sémantique : la polysémie et le flou comme ressources	347
	L'utilité cognitive : mettre en mots des phénomènes nouveaux, structurer un secteur économique	348
	L'utilité pratique : interpeller, mettre en action	351
2.	Le vocabulaire de l' <i>économie numérique</i> en situation conflictuelle : de l'usage polémique à la recherche du consensus	354
A.	Usages polémiques et métadiscours polarisant : quand le vocabulaire suscite ou met en évidence le conflit.....	354
a.	Usages polémiques : métaphores circulantes et formation de stéréotypes	355
b.	Les mots de l'économie numérique vus par la presse : le métadiscours, un révélateur de dissensus.....	361
B.	Trouver un consensus autour de notions polémiques : le cas des discussions sur Wikipédia	369
a.	La controverse de neutralité : Wikipédia, un relais d'autorité.....	371
b.	Controverses désignationnelles et définitoires : l'autorité de l'usage.....	376
3.	Conclusion : la fin de la <i>réussite sociodiscursive</i> ?	381
	Conclusion générale.....	383
	Bibliographie	391
1.	Citations en collègue.....	391
A.	Citations de premier rang	391
B.	Citations de second rang	404
2.	Citations en corpus	405
	Annexes.....	407
	Table des annexes.....	407

1.	Annexe 1 — Liste des unités lexicales et syntagmes présélectionnés	409
2.	Annexe 2 — Données relevées dans la presse pour les expressions présélectionnées	413
3.	Annexe 3 — Classification des unités lexicales et syntagmes présélectionnés	425
4.	Annexe 4 — Description des corpus et présentation des enquêtés	429
A.	Annexe 4.A. Corpus principal.....	429
a.	Annexe 4.A.a. Liste des rapports publics du corpus principal.....	429
b.	Annexe 4.A.b. Liste des essais du corpus principal	432
B.	Annexe 4.B. Corpus secondaire	435
c.	Annexe 4.B.a. Liste des tribunes de presse du corpus secondaire.....	435
d.	Annexe 4.B.b. Liste des articles de presse du corpus secondaire	439
e.	Annexe 4.B.c. Liste des pages de discussion Wikipédia du corpus secondaire.....	440
C.	Annexe 4.C. Présentation des enquêtés.....	442
5.	Annexe 5 — Captures d’écran mobilisées pour l’étude de cas du chapitre V.2.	447