

THE CONVERSATION

L'expertise universitaire, l'exigence journalistique

Les biodigitaux, ces influenceurs virtuels qui vous font de la publicité

Publié: 14 novembre 2023, 19:55 CET

Marie-Nathalie Jauffret

Chercheuse - Prof. Communication & Marketing, International University of Monaco

Frédéric Aubrun

Enseignant-chercheur en Marketing digital & Communication au BBA INSEEC - École de Commerce Européenne, INSEEC Grande École



L'influenceuse virtuelle Kyra Onig et la marque Wow Skin Science India collaborent à des fins commerciales. Instagram

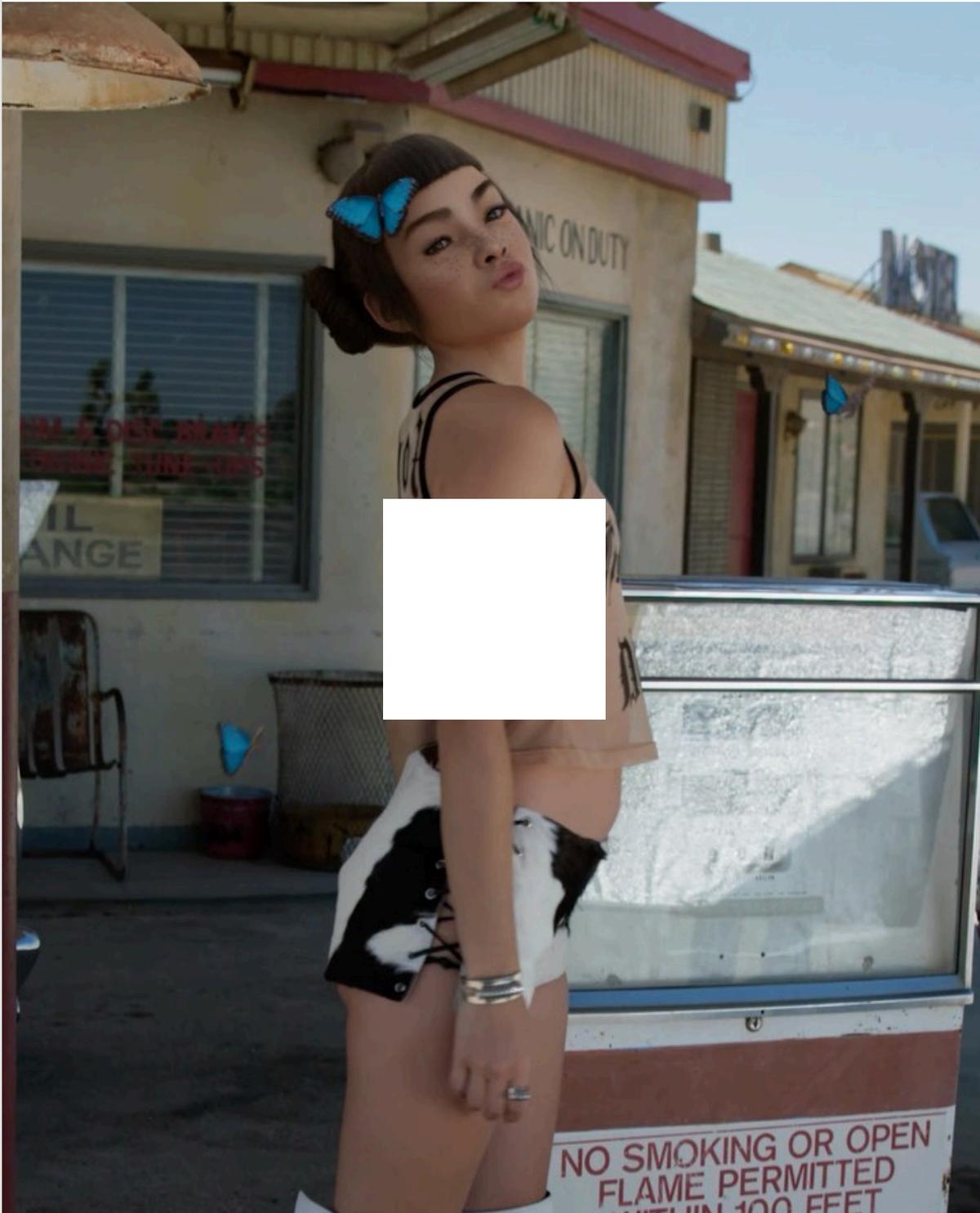
Si les extra-terrestres ne sont encore que des êtres de fiction, de nouvelles créatures générées en partie par l'intelligence artificielle ont fait leur apparition dans notre monde depuis 2016. Ce sont des biodigitaux. Depuis peu, ces personnages à l'apparence humaine envahissent l'espace publicitaire en jouant le rôle d'influenceurs.

Lil Miquela, créée aux États-Unis, a 19 ans et travaille comme créatrice de contenus et elle est même chanteuse. Devant 2,7 millions d'abonnés sur Instagram et 3,5 millions sur TikTok, elle coopère régulièrement avec de grandes marques comme Samsung, Casa Loewe ou encore Dior.



lilmiquela
2.5M followers

[Voir le profil](#)



[Voir plus sur Instagram](#)

61 705 mentions J'aime

lilmiquela

Don't think this [@dior](#) look got the love it deserved.

[Voir les 1 761 commentaires](#)

Ajouter un commentaire...

En octobre 2023, elle a été utilisée par BMW pour participer à une publicité présentant son nouveau véhicule 100 % électrique, la iX2. Dans cette dernière, Lil Miquela vole presque la vedette à la voiture, en s'appropriant son slogan « Make It Real » (« Rendez-la réelle »). Elle prend littéralement vie au contact du véhicule et du monde environnant.

The first-ever BMW iX2 × lil Miquela



The first-ever BMW iX2 × lil Miquela.

Cette transformation poétique est loin d'être anodine puisqu'elle permet de marquer la co-existence de deux matières que tout semble séparer au départ : la matière synthétique (matérialisée par l'électrique pour la iX2) et l'intelligence artificielle (par la biodigitalisation de Lil Miquela). Tout est porteur de sens et justifie l'existence de ces deux « objets hybrides » dans une seule et même publicité.

La publicité se biodigitalise dans la plus grande discrétion et tout autour du monde. Le biodigital épouse toutes formes humaines et toutes cultures. Ainsi, Kyra Onig, dernière mannequin créée en Inde, vante des écouteurs de la marque boAt, Mayaaa.gram venue d'Asie promeut les chaussures de sport Puma, [Shudu.gram](#), l'africaine, soutient le film TheCreator tandis que Rozy.gram travaille de Corée pour promouvoir le Groupe Accor [ibis styles](#) et Amanda_bims pénètre le domaine de la mode.

Se vendre comme futuriste

Cette technique, placer un biodigital dans une publicité, est un leurre venu de la science-fiction destiné à remplacer les humains. Les entreprises peuvent à loisir choisir ce nouvel outil de communication pour imaginer et représenter l'apparence physique et la personnalité de leur nouvel ambassadeur biodigital qui tel un extra-terrestre vient rencontrer la marque sur son territoire.

Ce biodigital, parfois nommé avatar, double humain, faux humain, humain virtuel ou modèle pixélisé, se substitue à un être vivant dans toutes ses actions. Et il retient l'attention. Le taux d'engagement des contenus biodigitalisés est d'ailleurs 3 fois plus important qu'avec les influenceurs humains car il questionne les consommateurs.

À lire aussi : Les influenceurs virtuels sont-ils plus puissants que les influenceurs humains ?

La biodigitalisation marque un nouveau processus de différenciation. Avec ce nouvel outil de communication, la marque éclaire le consommateur sur les caractéristiques du produit ou du service – bien souvent lié à la haute technologie futuriste. Par exemple, la mannequin biodigitale Dagny.gram apparue en 2019 interpelle les lecteurs pour la couverture du magazine SModa. Il en est de même pour la Coréenne Rozy.gram lorsqu'elle publicise une moto Harley-Davidson.



itskamisworld

3 273 followers

Voir le profil



[Voir plus sur Instagram](#)

1770 mentions J'aime

itskamisworld

I enjoy going to the beach! Do you? 🏖️

📷 @harpi.sim ❤️

.
. .
. .
. .
#MeetKami #DownSyndromeInternational #InclusionMeans #RepresentationMatters
#DownsyndromeAwareness #t21
#Downsyndrome #virtualinfluencer #virtual #influencer #digitalinclusion #diversity #happy
#inclusion #disability #ability #abilitynotdisability #digitalinclusivity #digital #3d
#chromosome21 #trisomy21 #trending #trendingnow #instadaily #viral #pictureoftheday
#differentisbeautiful

Voir les 49 commentaires

Ajouter un commentaire...

Une marque peut aussi montrer son acceptation de la diversité. Kamilah dite Kami, est ainsi la première biodigitale trisomique et représente une communauté généralement discrète sur Internet.

Toucher tous les publics

Lors de ce mirage digital et communicationnel, l'immersion émotionnelle s'établit en effet avec tout type de public. C'est la mission confiée à Rui Li, alter ego d'une humaine, nommée Ambassadrice honoraire digitale par l'organisation du tourisme en Corée : retenir l'attention des touristes étrangers.

Ce rôle peut aussi être confié à des doublures de personnalités réelles. C'est ce que propose l'agence EISKO pour Lionel Messi, Eva Green ou Jean-Paul Gaultier. Ils et elles peuvent ainsi être affichés beaucoup plus jeunes telle l'actrice Youn Yuh-Jung dans sa vingtaine, oscarisée à 70 ans pour son rôle dans *Minari*.

03:32

Des ufologues (spécialistes des Ovnis), en se fondant sur la classification de Josef Allen Hynek et Jacques Vallée, (dans leur ouvrage *The UFO Experience : A Scientific Study*) définissent la communication avec des êtres inconnus comme celle du « 5^e type ». C'est en quelque sorte ce qui s'opère grâce à la biodigitalisation.

Ces êtres sont choisis par des entreprises pour communiquer différemment et représenter soit leur porte-parole, soit leur modèle. Sous l'aspect d'un seul individu, ils peuvent parfois ressembler à une communauté en s'appuyant sur les traits physiques et les marqueurs culturels des membres qui la composent. La marque de la célèbre glace Magnum déclare avoir créé Awa, une femme qui représente les productrices de cacao « à partir des portraits de femmes, miroir de leurs images clonées ».

Opportunités économiques et risques éthiques

Des agences de communication et de marketing s'annonçaient, à leurs débuts du moins, réfractaires à l'emploi de ces nouveaux êtres. Les critiques peuvent s'élever contre la mystification de ce multivers. Rien à ce jour n'oblige en effet, à distinguer ces personnages virtuels d'êtres réels. La législation n'a, de son côté, pas encore statué sur ce dispositif communicationnel.

À lire aussi : Si un influenceur virtuel commet une infraction, qui est responsable ?

La publicité se biodigitalise malgré tout largement aujourd'hui. De nouvelles sociétés spécialisées dans cette technique biodigitale apparaissent et proposent ces biodigitaux à la location, voire à la vente. Les activités de la publicité digitale continuent de fleurir et ces investissements devraient franchir le cap des 825 milliards de dollars.

La publicité peut rester créative pour continuer à élargir le champ de l'illusion et du rêve. Il s'agit néanmoins de rendre visible l'invisible pour se prémunir contre une invasion de biodigitaux et construire un avenir innovant et digital non controversé.

Pour plus d'information sur la biodigitalisation de la publicité : [Les dessous de la publicité Éditions Ellipses \(Paris\)](#). A paraître, Printemps 2024.