

Portrait du personnage biodigital

Marie-Nathalie Jauffret, Vanessa Landaverde-Kastberg

DANS **HERMÈS, LA REVUE** 2018/3 n° 82 , PAGES 91 À 97
ÉDITIONS **CNRS ÉDITIONS**

ISSN 0767-9513

ISBN 9782271122582

DOI 10.3917/herm.082.0091

Date de mise en ligne : 03/12/2018

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2018-3-page-91?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour CNRS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Marie-Nathalie Jauffret

International University of Monaco (IUM)

Vanessa Landaverde-Kastberg

Université Nice Sophia Antipolis (UCA)

Portrait du personnage biodigital

Depuis son origine, Instagram, réseau social numérique, se dédie à la projection d'images. Il représente un espace digital de mise en scène du soi (Goffman, 1959) ou de sa perception du monde. Ainsi, cette plateforme aux plus de 800 millions d'abonnés (août 2018) évolue vers un « réseau social égocentrique » (Tuten, 2008, p. 24). Les sujets avides de s'illustrer aux yeux du monde entier (Kaplan et Haenlein, 2010) ou de tirer profit marchand d'une importante reconnaissance utilisent donc ce moyen pour satisfaire leur ego ou gagner en notoriété. Ces lanceurs-ses d'influences compénètrent cet espace de communication publique en réseau pour mieux orienter les désirs de leurs lecteurs potentiels ou déjà acquis, par « une attitude active, combinant recherche systématique d'information et d'attention tournée vers la compréhension » (Mellet, 2009, p. 273). Leur popularité peut se mesurer au nombre de suiveurs, tel un leader d'opinion (De Veirman, Cauberghe et Hudders, 2017, p. 818). Depuis lors, la nécessité de se différencier devient plus importante pour les « méga-influenceur-se-s », (Launchmetrics, 2018, p. 18) ceux aux 500 000 à 1,5 million d'abonnés qui comptabilisent non seulement le nombre

d'abonné-e-s mais aussi le nombre de fois où le contenu est affiché (Segev, Avigdor et Avigdor, 2018, p. 1010), vu, commenté et partagé. De ce fait, il semble que certains instagrameurs entreprennent aujourd'hui d'initier une nouvelle stratégie de communication. En effet, au travers de leurs profils, certains expérimentent, produisent et exposent un nouveau type de personnage ambivalent, qui ne se comprend ni comme tout à fait humain, ni comme humanoïde, ni comme une représentation 3D, et sous toutes ces formes à la fois. Des graphistes mécanisent des corps pour les traduire en personnage 3D, mais en y laissant des signes humains (@Loren) pour que la communication entre le profil et les followers se développe autour d'un questionnement identitaire – « Est-elle un vrai robot ? » (@madison. toussaint, 2018) – et accentue le mystère. Dans la même visée, des sociétés spécialisées en intelligence artificielle affichent leurs robots (@Sophiarobot) sous une forme humaine et sociale par l'apport d'une véritable citoyenneté (passeport), et des followers refusent de voir la partie numérique et technique de leur mise en existence : « Quelle est la couleur naturelle de tes cheveux ? » (@colwynpaddon, 2018). D'autres visuels

humanoïsés glissent lentement vers un développement humain « Si tu étais un robot, ta peau ne serait pas devenue rouge autour de ton tatouage » (@rainbowbarfer21, 2018). Par volonté artistique, des photographes donnent vie à des créatures pixélisées criantes de naturel mais porteuses d'ambivalence (@Shudu Gram) avec des logiciels de modélisation moins coûteux que les mannequins de chair et de sang : « Si elle n'est pas réelle, alors pourquoi doit-elle être si mince ? » (@chloeshaw123, 2018). Il en est ainsi pour Miquela Sousa (@lilmiquela) mannequin, chanteuse, influenceuse qui annonce qu'elle se pensait humaine mais fait savoir, choquée, à l'ensemble de ses abonné-e-s qu'elle vient de se découvrir gynoïde : « Je ne suis pas un être humain » (@lilmiquela, 2018). Dans l'incertitude la plus totale parfois, les admirateurs et/ou les détracteurs décrivent donc ces profils tour à tour comme humains, digitalisés, photoshopés, poupées, avatars, humanoïdes, fembots, hologrammes, icônes, etc. et lancent des pistes de réflexions ouvertes sur la réelle identité des influenceurs. L'image communicationnelle de ces profils online puis offline dans des actions de communication (défilé de mode, etc.) se développe autour de ces commentaires et oscille lisiblement entre communication visuelle, humaine et/ou technique et brouille les frontières dans un malentendu qui structure la communication (Servais et Servais, 2009). Et si ce doute, porté par le questionnement sémiologique et sémantique des publications de ces nouvelles images, témoignait de l'apparition et de la mise en place d'un nouveau genre de communication ? Mais avant cela, peut-on valider l'apparition de ce nouveau type de personnage ? Et comment le nommer ?

Résoudre une indécidabilité

Certains profils Instagram introduisent une ambigüologie identitaire quant à la description de leur état. Ils ne se présentent pas clairement et/ou laissent les followers les définir sous une pluri-identité (humain, robot, 3D, AI, etc.).

Cette recherche se propose alors d'examiner l'émergence possible d'une nouvelle identité en analysant les 25 dernières publications de trois influenceurs et de porter l'attention sur les commentaires (n = 72 000) qui en découlent. Ces influenceurs sont retenus en raison de la singularité de chaque personnage, du nombre de leurs abonnés et du nombre conséquent de commentaires reçus. Ainsi, @shudugram est un personnage officiellement 3D mais souvent identifiée comme humaine. @lilmiquela se manifeste comme humaine mais se déclare ensuite publiquement robot alors qu'elle est pixélisée. @blawko22 se présente comme un robot mais est notoirement jugé comme un être humain alors qu'il n'est ni l'un ni l'autre. Ces trois profils servent à étudier la divergence des perceptions conscientes et/ou subliminales des récepteurs. En s'appuyant sur la tripartite peircienne (signifiant, signifié, référent) et sur l'intelligence collective (Lévy, 1997), un nouveau genre équivoque de personnage semble être en train d'émerger. Une étude sémantique à l'intérieur de la langue naturelle (Greimas, 1964) de chaque énoncé de commentaire(s) permet de relever les termes qui décrivent l'identité supposée ou affirmée du profil. Même si « un seul terme-objet ne comporte pas de signification » (Greimas, 1964, p. 7), la comparaison de plusieurs de ces termes-objets peut néanmoins témoigner ou infirmer la discontinuité des appréciations individuelles dans un même profil. Dans ce dernier cas, une liste de qualificatifs hybrides précisant l'identité de ce type de profil devrait émerger de cette exploration polysémique. À sa reconnaissance et pour éviter une confusion terminologique, il est suggéré une qualification nominale à la confluence de la littérature scientifique de champs multi-disciplinaires et notamment celle des sciences de l'information et de la communication (SIC). À titre de validation théorique mais sans prétention, une définition est alors soumise pour discussion ultérieure avec des pairs. Ce travail peut servir de base à une réflexion sans « querelle frontalière » de disciplines (Laulan, 2013, p. 102) pour décrire au mieux cet innovant élément de communication numérique dans un contexte international.

Le personnage biodigital

Les interrogations portées par les followers sur ces profils confirment l'hypothèse de l'émergence d'un nouveau personnage équivoque dans son identité visuelle, humain et technique. Elle se manifeste par leurs questionnements – « Tu es réelle ? Je suis choquée » (@jscandraa, 2018) – et par l'expression de leurs doutes : « Je suis si perplexe » (@debbydaisyy, 2018). Les qualificatifs relevés prouvent que les formes linguistiques générales et le vocabulaire particulier restent imprécis quand il s'agit de définir ce personnage oscillant entre plusieurs origines identitaires : « c'est un robot, comment elle peut être allergique à des trucs ? » (@lydi. lit. lit @blawko22, 2018). En effet, l'analyse sémantique qui s'attache aux commentaires ne révèle aucune terminologie, aucun mot précis descriptif de la caractérisation d'un-e influenceur-se qui présente une diversion et/ou un floutage dans ses possibles identités. La confusion, l'expression de doute et la recherche de vérité dans un rapport de double contrainte (Bateson, 1972) rythment les commentaires des internautes dans l'attente d'une réponse. Elle révèle néanmoins que les mots : robot/androïde (54 %) humain, (33 %), digital, photoshopé, 3D, intelligence artificielle, avatar, animation, poupée, personnage, hologramme sont les plus usités dans cet ordre par les internautes. À partir de ces résultats, découle donc la problématique qu'aucun qualificatif n'a jamais été proposé dans le champ de la recherche en SIC en l'état des connaissances actuelles. Mais « les paradigmes liés aux sciences de l'information et de la communication sont bien armés pour étudier la contextualité des formes et des apparences » (Moukarzel, 2015, p. 230). Le numérique a également « comme objectif le vivre ensemble et relève en tant que tel du champ de la communication » (Perriault et Vagner, 2011, p. 14). Pourtant, cette nouvelle catégorie d'identité ambiguë est déjà utilisée tant online qu'offline dans le champ de la communication « qui ne vise pas le vrai

mais le vraisemblable » (Dacheux, 2009, p. 12), et diverses organisations contractualisent déjà avec ces profils pour leurs actions de communication externe (défilés de mode, campagne marketing, exposition médiatique etc.). Au vu de cette analyse, la qualification propre de ces influenceur-ses et sa définition ne peuvent rester dans l'imprécision car « toutes les régularités sociales qu'on peut observer sont le produit des actions des hommes » (Boudon, 1985, p. 370). En outre, une méta-communication par une authentification et l'exposition à cette double contrainte (Bateson, 1972) permet aux followers indécis de mettre fin à cette dualité tout en restant dans leur monde questionnant. Cette réalité inventée par les abonnées devient réalité « réelle » seulement s'ils croient à leurs fabrications mentales (Watzlawick, 1992) et une dénomination par un nouveau terme peut en faire partie. Une nouvelle terminologie est donc soumise ici à réflexion académique car il est important de considérer des définitions en raison de l'évolution des réseaux sociaux numériques (boyd et Ellison, 2013) et « deviner des intentions est désormais essentiel pour empêcher ou susciter un acte » (Renucci, 2016, p. 156).

En fonction des données recueillies sur la cognition et les perceptions des followers qui donnent vie (« bio ») à ce personnage et compte tenu de sa nature technique (« digitale »), cette recherche permet de présenter les premières caractéristiques qui définissent un personnage nommé biodigital, car mêlant l'humain et le virtuel dans une identité liée. Dans une approche théorique, un personnage biodigital, dit « un-e biodigital-e », se définit comme une personne, et/ou un anthropomorphe et/ou un robot et/ou une représentation animale ou imaginaire. Sa caractéristique principale repose sur une notion d'ambivalence et de divergence d'interprétation de son image identitaire qui contient des éléments sémiologiques et verbaux qui oscillent notamment entre celle d'un être humain, d'un-e robot-e, d'un individu digitalisé ou d'une représentation en 3D ou d'une expérience 4D sous le regard équivoque de récepteurs multiculturels non intervenants. L'auteur-trice ou propriétaire de personnage

et récepteur). Pour appréhender la complexité de cette notion interdisciplinaire, le personnage biodigital inaugure donc une nouvelle voie de la recherche sur le chemin de la communication notamment digitale, visuelle, technique et sociale. Cette étude présente à la communauté scientifique la question d'envisager les prémices d'une définition et éventuellement d'asseoir le terme biodigital dont une des principales caractéristiques est de circuler volontairement ou involontairement entre différentes analogies sans s'arrêter sur un profil bien défini. Il est un fait. Par une mimesis (Sinapi, 1998) et une idéalisation négative ou positive (Goffman, 1956) même en phase du miroir (Munier, 2014), le personnage biodigital instruit un doute profitable aux discussions qui repose sur les émotions et développe parfois l'empathie des followers qui tentent de comprendre l'identité d'Alter. L'équivoque socio-cognitive portée par ce nouveau dispositif communicationnel parvient souvent à modifier des opinions (Keller et Berry, 2003). Dans ce

sens, il est compris que ces nouvelles entités peuvent pourvoir à de nouveaux systèmes d'échanges communicationnels (Skinner, 2018) et qu'elles interrogent un phénomène émergent. Il est donc possible de considérer la communication biodigitale comme non éphémère ; elle vise à se renforcer car ces profils suscitent un intérêt particulier et facilitent la publicité des produits exposés par leurs entremises. Ces personnages fictifs qui courtisent le storytelling et l'art digital convoquent une communication différente. Pour faciliter l'analyse d'une réalité digitale complexe présente et à venir, il est alors utile que la communauté scientifique se penche sur l'existence de ce profil communicationnel et sur une éventuelle adoption de ce « langage de représentation » (Roche, 2005, p. 50). En effet, l'ajout de cette nouvelle typologie d'êtres biodigitaux entre dans une logique de transformation numérique qui se poursuit comme un des multiples points d'entrée vers une forme de communication ambivalente et innovante.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BATESON, G., *Steps to an Ecology of Mind : Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, Chicago, University of Chicago Press, 1972.
- BOUDON, R., « Les nouvelles tâches de la sociologie », *Encyclopédie Universalis*, s.v. Sociologie, 1985.
- BOYD, D. et ELLISON, N., « Sociality through Social Network Sites », in DUTTON, W. H. (dir.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press, 2013, p. 151-172.
- CHAREST, F., ALCANTARA, Ch., LAVIGNE, A. et MOUMOUNI, Ch., *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux : Nouveaux enjeux pour les organisations*, Québec, Presses de l'université du Québec, 2017.
- DACHEUX, E., « Les SIC approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée », in DACHEUX, E. (dir.), *Les Sciences de l'information et de la communication*, Paris, CNRS éditions, coll. « Les Essentiels », 2009, p. 9-36.

- DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V. et HUDDERS, L., « Marketing Through Instagram Influencers : the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude », *International Journal of Advertising*, vol. 36, n° 5, 2017, p. 798-828.
- ERNER, G., « Le mode de domination des tendances », in ERNER, G., *Sociologie des tendances* Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 2009, p. 66-91.
- GRANOVETTER, M., « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 1, 1973, p. 1360-1380.
- GREIMAS, A., « La structure élémentaire de la signification en linguistique », *L'Homme*, vol. 4, n° 3, 1964, p. 5-17.
- GOFFMAN, I., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Edimbourg, University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre, 1956.
- HU, Y., MANIKONDA, L. et KAMBHAMPATI, S., « What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User

Types », in *Actes du 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, Palo Alto, The AAAI Press, 2014, p. 595-598.

INSTAGRAM, *Instagram's 2017 Year in Review*, 29 nov. 2017. En ligne sur : <instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>, page consultée le 14/09/2018.

KAPLAN, A. et HAENLEIN, M., « Users of the World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media », *Business Horizons*, vol. 53, n° 1, 2010, p. 59-68.

KAUPPINEN-RÄISANEN, H. et JAUFFRET, M.-N., « Using Colour Semiotics to Explore Colour Meanings », *Qualitative Market Research : An International Journal*, vol. 21, n° 1, 2018, p. 101-117.

KELLER, E. et BERRY, J., *The Influentials : One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*, New York, Simon and Schuster, 2003.

LAULAN, A.-M., « Incertitudes disciplinaires », *Hermès*, n° 67, 2013, p. 101-102.

LAUNCHMETRICS, *State of Influencer Marketing Report*, New York, Launchmetrics, 2018. En ligne sur : <www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/influencer-marketing-report-2018>, page consultée le 14/09/2018.

LÉVY, P., *L'Intelligence collective*, Paris, La Découverte, 1997.

MELLET, K., « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, n° 157-158, 2009, p. 267-292.

MESQUITA, A., *Research Paradigms and Contemporary Perspectives on Human-Technology Interaction*, Hershey, IGI Global, 2017.

MOUKARZEL, J., « L'architecture, un art qui embrasse la science », *Hermès*, n° 72, 2015, p. 226-231.

MUNIER, B., « Homme et machine : la phase du miroir », *Hermès*, n° 68, 2014, p. 143-148.

PERRIAULT, J., « Normes numériques, éthique et sciences sociales », in PERRIAULT, J. et VAGUER, C. (dir.), *La Norme numérique. Savoir en ligne et Internet*, Paris, CNRS éditions, 2011.

RENUCCI, F., LE BLANC, B. et LEPASTIER, S., « Introduction générale », *Hermès*, n° 68, 2014, p. 11-14.

RENUCCI, F., « Surveiller et prédire », *Hermès*, n° 76, 2016, p. 156-161.

ROCHE, Ch., « Terminologie et ontologie », *Langages*, n° 157, 2005, p. 48-62.

SERVAIS, Ch. et SERVAIS, V., « Le malentendu comme structure de la communication », *Questions de communication*, n° 15, 2009, p. 21-49.

SEGEV, N., AVIGDOR, N. et AVIGDOR, E., « Measuring Influence on Instagram : a Network-oblivious Approach », in *Proceedings of The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*, Ann Arbor, ACM, 2018, p. 1009-1012. En ligne sur : <dl.acm.org/citation.cfm?doid=3209978.3210134>, page consultée le 14/09/2018.

SINAPPI, M., « Aspects de la mimesis dans la politique platonicienne », *Hermès*, n° 22, 1998, p. 17-25

SKINNER, Ch., *Digital Human : The Fourth Revolution of Humanity Includes Everyone*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2018.

SHANNON, C. et WEAVER, W., *The Mathematical Theory of Communication*, Urbana, University of Illinois Press, 1949.

STATISTA, « Distribution of Instagram Users Worldwide as of April 2018, by Age and Gender », 2018. En ligne sur : <www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>, page consultée le 14/09/2018.

TURKLE, S., « En parlant aux machines, nous perdons notre humanité », *Hermès*, n° 80, 2018, p. 230-235.

TUTEN, T., *Advertising 2.0 : Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport, Greenwood Publishing Group, 2008.

WATZLAWICK, P., *L'Invention de la réalité : comment savons-nous ce que nous croyons savoir : contributions au constructivisme* (tr. fr., A.-L. Hacker), Paris, Seuil, coll. « Essais », 1992.

WITTEZAELE, J., « Introduction », in WITTEZAELE, J., *La Double contrainte. L'influence des paradoxes de Bateson en sciences humaines*, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, 2008, p. 5-10.

Profils Instagram des biodigitaux cités

@Bermudaisbae : <www.instagram.com/bermudaisbae/?hl=fr>

@Lilmiquela : <www.instagram.com/lilmiquela/>

@Shudu.gram : <www.instagram.com/shudu.gram/>

Posts et commentaires des posts Instagram des trois biodigitaux

@lydi.lit.lit@blawko22. 22/15/2018. « ok she's a robot how can she be allergic to stuff !? » [commentaire Instagram] : <www.instagram.com/p/BmeuDrYAq0v/?taken-by=blawko22>

@chloeshaw123. 23/05/2018. « If she isnt real then why does she have to be so skinny ? » [commentaire Instagram] : <www.instagram.com/p/BTNaKullMTY/?hl=fr&taken-by=shudu.gram>

@colwynpaddon. 01/08/2018. « Hey @realsophiarobot, @jacky-shambrook is wondering what your natural hair colour is ? » [commentaire Instagram] : <www.instagram.com/p/B18qobChfsm/?hl=fr&taken-by=realsophiarobot>

@debbydaisyy. 19/05/2018. « I'msoconfused » [commentaire Instagram] : <www.instagram.com/p/BhwuJcmlWh8/?taken-by=lilmiquela>

@jscandraa. 13/06/2018. « Are you real, I'm shocked » [commentaire Instagram] : <www.instagram.com/p/Bj-LXgmFizU/?hl=fr&taken-by=shudu.gram>

@madison.toussaint. 23/08/2018. « Issheanactualrobot? » [commentaire Instagram] : <www.instagram.com/p/BmzSda0nStB/?utm_source=ig_web_copy_link>

@lilmiquela. 19/05/2018. « Iamnotahumanbeing » [post Instagram] : <www.instagram.com/p/BhwuJcmlWh8/?taken-by=lilmiquela>

@rainbowbarfer21. 30/05/2018. « If you were a robot your skin wouldn't have turned red around the tattoo » [commentaire Instagram] : <www.instagram.com/p/BjY7mhWID2s/?hl=fr&taken-by=lilmiquela>

Les auteures tiennent à présenter leurs plus vifs remerciements aux relecteur-ricerices anonymes pour leurs conseils avisés.