



HAL
open science

Le potentiel relationnel d'un inhumain presque humain dans les stratégies d'influence des marques : le cas de @lilmiquela

Pauline Baron

► To cite this version:

Pauline Baron. Le potentiel relationnel d'un inhumain presque humain dans les stratégies d'influence des marques : le cas de @lilmiquela. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02877835

HAL Id: dumas-02877835

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02877835>

Submitted on 22 Jun 2020

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.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Le potentiel relationnel d'un inhumain presque humain dans les stratégies d'influence des marques Le cas de @lilmiquela

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Karine Berthelot-Guiet

Nom, prénom : BARON Pauline

Promotion : 2019

Soutenu le : 11/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Karine Berthelot-Guiet qui a su, dès le choix de mon sujet, me rassurer et m'orienter dans la construction de ma réflexion.

Je voudrais également remercier Mathilde Gaist de s'être rendue disponible pour répondre à mes questions, et surtout de m'avoir encouragée à m'en poser de nouvelles. Son accompagnement m'a été d'une aide précieuse.

Merci à tous ceux avec qui je partage ma vie, tant professionnelle que personnelle, d'avoir été présents pendant toutes les phases de l'écriture de ce mémoire.

C'est enfin au CELSA, école dans laquelle j'ai passé trois merveilleuses années, et qui m'a fait évoluer tant intellectuellement que personnellement, que je souhaite faire mes plus grands remerciements.

Sommaire

Remerciements	2
Sommaire	3
Introduction	5
I. De la confusion à la relation, l'histoire d'un pacte	16
A. Piège ou pacte ?	16
1. « I'm confused... is that a bot or a human? »	16
2. Les ingrédients du « piège »	18
3. Mais est-ce vraiment un piège ?	20
B. Un pacte sous-tendu par la croyance et la spectacularisation	22
1. Je sais bien, mais quand même...	23
2. Cultiver l'illusion	24
3. Plus qu'un spectacle, un phénomène spectaculaire	26
C. Un pacte entretenu par la médiagénie	29
1. La narrativité pour faire durer le pacte	29
2. Pas de narrativité sans médiativité	31
3. Une médiagénie qui rend curieux	33
II. Entre la fascination et l'inquiétude, une relation marchande	36
A. Un objet fantasmé	36
1. Miquela Sousa, statue actualisée de Pygmalion	36
2. La nouvelle « muse »	38
3. « Un lointain si proche soit-il »	39
B. Un inhumain qui était trop humain	40
1. De la dystopie à la réalité	41
2. Miquela dans la vallée de l'étrange	42
C. Une ambivalence intertextuelle qui détourne de l'aspect marchand	44
1. De la médiation à un médiateur extra-ordinaire	44
2. Une relation marchande bel et bien présente ...	46
3. ... mais euphémisée par un phénomène de publicitarité	48
III. Archétype ou stéréotype ? À qui s'adresse t-on ?	52
A. Miquela est une « personne »	52
1. L'embodiment	53
2. Les émotions	55
3. La sociabilité	57
B. L'archétype des influenceurs humains ?	58
1. Vanter les idéaux humains	59
2. La démonstration d'une vie « mode d'emploi »	60
3. Le pouvoir de prescription	62
C. L'entretien du stéréotype	63
1. La réification de la norme	64
2. Influencer les « identités potentielles »	65
3. L'apogée des hommes-objets	67
Conclusion	70
Bibliographie	75
Résumé du mémoire	79
Mots-clés	79
Annexes	81

« Je me trouve dans l'intéressante position de ne pas savoir si ce que j'ai à dire doit être regardé comme quelque chose de familier depuis longtemps et évident, ou comme quelque chose d'entièrement nouveau et ahurissant. »¹

¹ Sigmund Freud, « Le clivage du moi dans le processus de défense », 1938, Trad. R. Lewinter et J.B. Pontalis, in Nouvelle Revue de Psychanalyse, 1970

Introduction

1,6 millions

C'est ce que représente, sur *Instagram*, le nombre d'abonnés à Miquela Sousa. Cela fait d'elle une « méga-influenceuse », selon la classification de Michael Jais ², Directeur général de Launchmetrics ³. Jusque là, pas de grande surprise.

Sauf que Miquela Sousa est un robot. Ou plus exactement, une « influenceuse virtuelle » ⁴ née en 2016 d'une création de l'agence américaine *Brud*. Deux ans seulement après son apparition, elle était considérée comme l'une des 25 personnalités les plus influentes d'Internet par le *Time* ⁵ et comptait déjà 800 000 abonnés sur *Instagram*.

Certes, elle n'équivaut pas les stars de l'influence en termes d'abonnés. Un classement des comptes les plus suivis datant d'avril 2019 révèle que les trois premiers comptes après celui d'*Instagram*, sont ceux des célébrités Cristiano Ronaldo, Arianna Grande et Selena Gomez, avec respectivement 160, 150 et 148 millions d'abonnés ⁶. Outre ces mastodontes qui offrent une visibilité infaillible aux marques, des catégories plus modestes d'influenceurs (les macro, micro et nano-influenceurs) sont tout autant convoitées dans une démarche d'euphémisation de la relation marchande. L'avantage est qu'ils concentrent des communautés plus ou moins identifiables et que leur fonction de relais offre une visibilité envers une cible déjà constituée.

Humaniser la relation

² Thomas Giraudet, « Combien d'abonnés vous devez avoir sur les réseaux sociaux pour gagner de l'argent », *Capital*, 5.09.18 - Consulté en ligne le 12.07.19 : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/voici-combien-dabonnes-vous-devez-avoir-sur-les-reseaux-sociaux-pour-esperer-gagner-de-largent-en-collaborant-avec-des-marques-1305670>

³ La plateforme marketing et d'analyse de données Launchmetrics est née de la fusion en janvier 2016 du français Augure et de l'américain Fashion GPS, son rôle est de mettre en relation les marques avec les « influenceurs », principalement dans les secteurs du luxe, de la mode et des cosmétiques.

⁴ C'est la manière dont elle est le plus souvent nommée dans la presse

⁵ « The 25 Most Influential People on the Internet », *Time*, 30.06.18 Consulté en ligne le 12.07.19 - <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>

⁶ Comptes les plus suivis sur Instagram, Statista, 04.2019

Rendre les choses humainement plus proches est un phénomène prépondérant dans le discours et les démarches des marques depuis plusieurs années. On veut créer une relation de proximité avec les individus pour que les messages marchands paraissent naturels. Cette relation prend diverses formes et s'opère souvent par une bienveillance affirmée des marques et une généralisation de la conversation avec leurs publics. Pour ce faire, elles passent notamment par des influenceurs afin d'incarner la proximité et l'intimité de la relation par le biais d'une tierce personne. Elles délèguent ainsi le discours pour le rendre plus légitime en l'incluant dans une relation interpersonnelle. Les réseaux sociaux en constituent un medium d'excellence dans la mesure où leur format permet l'interaction et la personnalisation des échanges.

Mais qu'en est-il de l'humanisation de la relation quand l'influenceur n'est pas humain ? C'est cette question qui a marqué le point de départ de ma réflexion.

Qu(o)i es-tu ?

« Influenceurs virtuels » est la dénomination la plus communément employée dans la presse tant professionnelle que généraliste. Néanmoins, le mot « virtuel » est selon moi à nuancer au regard de sa circulation dans le cadre des réseaux sociaux. En effet, même si les communautés sont constituées sur le digital, cela ne signifie pas qu'elles n'existent pas. Je préfère ainsi employer l'expression « influenceur humanoïde ».

Au-delà de leur statut d'influenceur, je m'interroge sur la nature première de ces objets. C'est pour cela que j'emploie la notion d'humanoïde, qui, certes est moins employée dans la presse mais correspond à ces objets. Humanoïde signifie littéralement « qui ressemble à l'humain ». Ce qui est intéressant c'est que cette notion est principalement employée dans le genre littéraire et cinématographique de la science-fiction. « Humanoïde » devient d'ailleurs un nom commun lorsqu'il s'emploie dans ce contexte. Les influenceurs humanoïdes semblent être des artefacts⁷ intertextuels, en empruntant à des références de l'ordre de la fiction.

⁷ J'emploie également la notion d'artefact pour citer les influenceurs humanoïdes, étant donné qu'ils ont été créés par l'homme.

Cet artefact complexe, ressemblant à l'humain sans en être un, laisse constater qu'une relation humanisée est encore plus lointaine. Dès lors, quel type de relation est vouée à être créée ?

Des artefacts binaires pour une relation binaire

M'efforçant de définir le type de relation que l'influenceur humanoïde entretient avec son public, je me suis aperçue de la polymorphie qui était à l'oeuvre.

Proche vs. Distante

Humaine vs. Générée par ordinateur

Interactive vs. Verticale

Fascinante vs. Inquiétante

Mystique vs. Amicale

Fiction vs. Réalité

Cette polymorphie laisse néanmoins apparaître un schéma de relation récurrent, prenant la forme d'un mouvement constant entre deux unités opposées. Une forme binaire donc, pour laquelle le 0 et le 1 peuvent prendre différentes significations.

Il me semble ainsi intéressant de qualifier la relation entre l'influenceur humanoïde et son public par cette dualité. D'ailleurs, par leur identité d'artefact générée par ordinateur, la binarité est une caractéristique intrinsèque aux humanoïdes. Cette relation paraît davantage être fondée sur sa mécanique que sur son contenu. Mais en quoi ce type de relation peut-il être bénéfique pour les marques ?

Choix du sujet

J'ai ainsi choisi de mettre en lumière le potentiel relationnel d'un inhumain presque humain dans les stratégies d'influence des marques, et ce au prisme d'une influenceuse humanoïde renommée : Miquela Sousa.

C'est à partir d'articles professionnels à propos de cette forme apparemment inédite d'« influenceurs virtuels » que j'ai été interpellée. Par curiosité, je suis allée suivre leur figure de proue, Miquela Sousa, sur *Instagram*. Ce cas précis m'a amenée à reconsidérer la question de leur attraction et de leur pouvoir de rétention au sein de la plateforme. Au départ, je voyais cet objet comme un gadget, comme une tendance éphémère, et présupposais qu'il allait s'essouffler rapidement. Mais peu à peu, j'ai perçu leur intérêt économique, la puissance qui réside dans leur manière de promouvoir des imaginaires, et leur rapport indéniable aux marques. C'est au regard de ce premier constat qu'il m'a semblé nécessaire de l'analyser en profondeur au prisme des sciences de l'information et de la communication. Je me suis aussi aperçue que ce modèle d'influenceurs bouleversait totalement le modèle économique même de l'influence sur *Instagram*.

J'ai réalisé que cet objet prenait une envergure phénoménale, et qu'il concernait finalement tant le secteur automobile que celui de la mode et tant le monde pornographique que celui de la beauté. Je me suis ainsi intéressée aux différents types d'humanoïdes utilisés, voire créés par des marques : la Balmain Army, Liv, Shy, Shudu Gram, Blawko ou encore Bermuda, tous plus ou moins confrères de Miquela Sousa.

D'un point de vue plus personnel, je ne suis pas du genre à dévoiler ma vie sur *Instagram*. Je publie peu, je ne fais pas de *stories*. Néanmoins, j'aime y passer du temps à regarder la vie des autres, ou du moins la représentation de leur vie. Je trouve certains *feeds* amusants, d'autres inspirants. Lorsque j'ai découvert le compte @lilmiquela, c'est au même titre que les autres comptes que je l'ai appréhendé, avec un point de vue *d'instagrameur*, rien de plus. J'aimais voir ce qu'elle faisait et j'étais étonnée de m'apercevoir à quel point elle paraissait humaine, et en même temps robot, mais surtout humaine. Je m'arrêtais toujours de scroller au moment où elle apparaissait, mais je me retrouvais en même temps dans une situation inconfortable à voir que je m'intéressais à la vie ... d'un robot. Ces moments m'ont fait prendre conscience de l'intérêt de cet objet, tant du point de vue professionnel du monde de la communication, que de la recherche universitaire.

Objectifs et enjeux de la recherche

Si l'humanoïde fait l'objet d'un franc succès dans les discours prophétiques, il demeure peu étudiés au présent, et d'autant plus dans le cadre de relations marchandes. Pourtant, il constitue un objet de recherche incroyablement riche pour les sciences de l'information et de la communication. En premier lieu, son aspect et son rapport avec l'humain soulève des questions anthropologiques de taille. En tant qu'altérité, il constitue une source de savoir. Comme l'exprime deux anthropologues, « en robotique s'explorent des questions très concrètes et parfois des actes banals dont on ne soupçonne pas la complexité : marcher, regarder, toucher... »⁸. Ces comportements prosaïques s'explorent, à mon sens, tout autant dans le cadre de la représentation des robots que dans le monde digital d'*Instagram*.

De ce point de vue, le réseau social en lui même constitue un champ d'analyse déjà traité dans les sciences de l'information et de la communication, tant dans son aspect technico-sémiotique que dans celui, plus sociologique, de la construction sociale des individus. Mais il ne l'est pas vis-à-vis de mon objet en particulier. D'où l'intérêt de l'analyser au regard de cet objet émergent.

Ce mémoire n'a pas vocation à admettre si oui ou non ces influenceurs humanoïdes sont véritablement des intelligences artificielles, comme ce qui est admis pour certains d'entre eux, ou s'ils existent physiquement en dehors de la plateforme *Instagram*. L'objectif est bien de les traiter sous l'angle de leur intérêt dans la communication marchande, dans les imaginaires qu'ils déploient et l'influence dont ils semblent faire preuve.

D'un point de vue professionnel, il y a ainsi un fort intérêt à mettre cet objet en perspective. D'autant plus lorsque l'on sait que les influenceurs sont devenus un concept qui est aujourd'hui remis en question par certains professionnels du secteur, et qu'*Instagram* opère des changements de fond qui vont sans doute chambouler le modèle économique de

⁸ Emmanuel Grimaud et Denis Vidal, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012 (n°15), pages 4 à 25

l'influence⁹. Se pose la question de la véracité de leur potentiel d'influence à l'égard de leur communauté, le décuplement du nombre d'influenceurs ayant dans une certaine mesure entraîné leur inflation. Les influenceurs humanoïdes représentent quant à eux des pièces rares du « cabinet de curiosités »¹⁰ *Instagram*, même si leur émergence commence à s'accélérer. Mais plus que leur rareté au sein de la plateforme sociale, l'objectif est de comprendre les mécaniques sous-jacentes, et avant tout celles qui créent la relation entre les instagrameurs et l'influenceur. Car l'intérêt professionnel ultime est de savoir, en tant qu'annonceur, si c'est une bonne chose de capitaliser sur ce nouveau genre d'influenceurs. C'est en suivant cette intuition que je suis parvenue à établir ma problématique.

Problématique, hypothèses et annonce de plan

Dans quelle mesure la confusion ontologique des influenceurs humanoïdes permet-elle aux marques de renouveler leur stratégie d'influence auprès des *instagrameurs* ?

Trois hypothèses m'ont permis de construire ma réflexion :

H1. La relation entre les influenceurs humanoïdes et les *instagrameurs* est fondée sur un pacte.

H2. Le caractère marchand, éminemment lié au statut d'influenceur, est détourné par une intertextualité à la fois fascinante et inquiétante des influenceurs humanoïdes.

H3. Les influenceurs humanoïdes sont les archétypes des influenceurs *Instagram*.

C'est à partir de ces trois hypothèses que j'ai rythmé mon plan.

⁹ Un changement dans la politique des likes sur *Instagram* est actuellement testé dans sept pays, dont la France. Le nombre de likes aux publications n'est plus visible, sauf pour l'auteur de la publication. Yannis Sioudan, « L'ère de l'éthique chez les influenceurs », *Stratégies*, 27.08.19, Consulté en ligne le 27.08.19 - <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4032955W/1-ere-de-l-ethique-chez-les-influenceurs.html>

¹⁰ Franck Cochoy, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Paris : Armand Colin, 2011

Dans une première partie, il s'agira d'identifier la manière dont la confusion à l'égard de cet artefact, identifiable à l'analyse des commentaires des *instagrameurs*, mène à la construction d'une relation. C'est à partir d'une démonstration par l'absurde en repartant de la notion de piège, que je souhaite mettre en évidence l'existence d'un pacte entre Miquela Sousa et ses abonnés. L'idée sera ensuite de comprendre les mécaniques soutenant et entretenant ce pacte.

Dans une deuxième partie, je m'emploierai à identifier la nature marchande déguisée de Miquela Sousa à travers son intertextualité. Ce sera en m'appuyant sur une étude des ingrédients de son caractère, à la fois fascinant et inquiétant, que j'apprécierai ensuite le phénomène de publicitarité à l'oeuvre.

Dans une troisième partie, ce sera sous l'angle de la question « archétype ou stéréotype ? » que je tenterai de comprendre qui sont ces influenceurs humanoïdes dans l'écosystème plus large des influenceurs. Mes recherches et analyses m'ayant permis de complexifier ma troisième hypothèse, ce n'est pas seulement au travers de son aspect archétypal que je traiterai Miquela Sousa, mais également à partir de la notion de stéréotype.

Méthodologie

C'est dans un aller-retour incessant, entre la nature de mon objet et la relation qu'il entretient avec son audience humaine par le biais d'*Instagram*, que j'ai décidé de mener ce mémoire, le tout au prisme de la communication marchande. Dans le cadre d'un mémoire en sciences de l'information et de la communication, je n'ai pas pu passer outre les disciplines y étant inhérentes. L'anthropologie, la sémiologie et la sémio-linguistique m'ont permis de donner corps à ma réflexion et à mes analyses, mais je suis également allée chercher du côté de champs plus éloignés, en l'occurrence la robotique, pour embrasser mon objet avec un regard plus éclairé. C'est enfin une posture d'observatrice participante sur *Instagram* qui m'a laissée soulever de nombreuses questions et de vérifier ensuite mes intuitions auprès des ressources présentes sur le réseau. Cette approche personnelle, parfois naïve, au jour le jour, a été indispensable dans la construction de mon raisonnement.

Du professionnel à la théorisation, c'est globalement une démarche inductive que j'ai employée pour répondre à mes trois hypothèses.

Ma première hypothèse m'a essentiellement amenée à étudier la réception, par le biais d'analyses sémio-linguistiques de commentaires aux publications de @lilmiquela, que j'ai décidé de croiser avec le point de vue théorique de l'anthropologie de la robotique. Pour élargir mon prisme d'analyse, et obtenir des réactions de personnes qui ne suivent pas ce compte et ne connaissent pas Miquela Sousa, j'ai soumis un exercice à douze personnes. Il consistait, face à une photographie de cette dernière, à livrer ses réactions de façon spontanée à travers une dizaine de mots ou expressions. Certains sont allés naturellement plus loin en exprimant de façon plus approfondie leurs ressentis, *verbatim*s que j'ai conservés pour les exploiter. Les résultats de ces analyses m'ont amenée à emprunter aux champs de la psychologie et de la sémiologie pour les enrichir. Rapidement, je me suis aperçue que j'avais sous-estimé l'importance du médium dans la construction de la relation. Une analyse technico-sémiologique m'a permis d'identifier son rôle dans le type de relation que je commençais à entrevoir.

Pour ma deuxième hypothèse, il s'agissait d'étudier l'intertextualité de cet objet particulier, et ainsi d'identifier à quels imaginaires il faisait référence. De la mythologie à la science-fiction en passant par l'Art, les référents extérieurs étaient nombreux et ont mis en lumière les facettes paradoxales de mon objet. C'est naturellement sa facette publicitaire que j'ai choisie d'explorer, en tentant de repérer comment elle s'imbriquait avec les autres, et en quoi ces dernières la nourrissaient. Des analyses sémiologiques de publicités, et de contenus a priori non-publicitaires, m'ont permis d'identifier le rapport aux marques de mon objet et d'en déduire sa nature marchande. C'est de ce point de vue qu'il m'a semblé pertinent de mettre en évidence son intérêt économique.

Relativement impulsée par une démarche anthropologique, ma dernière hypothèse a principalement été soutenue par l'étude sémiologique et sémio-linguistique de Miquela Sousa. Et cela, au prisme des *stories* et des publications de son *feed Instagram*, croisées à l'analyse des discours publicitaires la prenant comme égérie. Cela a nécessité une analyse

comparative avec des influenceurs humains pour tenter de souligner leurs similarités et leurs différences. C'est finalement sur une réflexion plus haute sur les problématiques de la représentation de soi sur *Instagram* et du statut même des influenceurs que j'ai mis l'emphase.

Corpus

J'ai choisi de n'analyser mon objet qu'au prisme de la plateforme *Instagram*. Car il faut savoir que Miquela Sousa existe également sur les réseaux sociaux *Twitter* et *Youtube*. Ce choix relève premièrement d'une question pratique. En effet, *Instagram* étant déjà extrêmement riche en termes de contenus, il me paraissait complexe de croiser les contenus de différentes plateformes. Surtout, sans une analyse approfondie sur chacun des réseaux, le sens de mon propos aurait été dilué. De plus, les objectifs des plateformes étant significativement différents, les interactions sur celles-ci n'auraient pas été comparables. En choisissant *Instagram*, j'ai pu analyser des interactions de même nature. Enfin, *Instagram* m'a particulièrement intéressée compte tenu de la représentation de soi qu'elle suggère. Cela a été, pour moi, une manière de mesurer la puissance de l'influence potentielle.

Le compte *Instagram* de Miquela Sousa, @lilmiquela ¹¹, constitue le coeur de mon corpus. Pourquoi ce compte et pas un autre ? En premier lieu parce qu'il concentre 1,6 millions d'abonnés, ce qui fait de lui le compte d'influenceur humanoïde le plus suivi. Au travers de ce compte, c'est Miquela qui a travaillé avec le plus de marques différentes et qui ne s'est pas limitée à un secteur d'activité. Il est donc à mon sens plus pertinent, au vu de mon ambition, de l'observer au prisme des mécaniques de communication marchande. Sa richesse de contenus, tant visuels que linguistiques, tant de la part de l'émetteur que du récepteur, m'a permis de suivre des analyses sémiologiques et sémio-linguistiques signifiantes et cohérentes avec ma démarche.

Si mon corpus présent en annexe est déjà riche, mon champ d'analyse l'est d'autant plus. En effet, le propre du réseau social sur lequel j'observe ce compte nécessite de s'y rendre tous

¹¹ Lorsque j'écris @lilmiquela, c'est pour parler du compte *Instagram* de l'influenceuse humanoïde. Pour parler d'elle en tant que personne, j'emploierai Miquela Sousa ou Miquela.

les jours pour capturer l'objet dans son ensemble. Car plus que certaines publications discontinues, c'est lorsque l'on en appréhende la globalité que cela prend tout son sens. Suivi des publications certes, mais également lecture des commentaires attribués à celles-ci, et réponses de l'influenceuse ont fait partie de mon analyse quotidienne, de même que l'observation récurrente des *stories*.

Je ne me suis néanmoins pas limitée qu'au compte @lilmiquela. J'ai notamment fait référence aux comptes d'autres influenceurs humanoïdes, mais également d'influenceurs humains à titre de comparaison. Cela m'a été utile pour embrasser le cadre de l'influence sur *Instagram* de façon générale.

Des articles de la presse professionnelle et généraliste sont également venus appuyer ma réflexion, sur les pans économiques notamment, mais également dans le but de comprendre comment ces objets étaient perçus et relayés du point de vue du grand public et du monde professionnel de la communication.

C'est aussi par les réactions de personnes qui ne suivent pas le compte @lilmiquela, et qui ne connaissaient pas l'influenceuse humanoïde, que j'ai nourri mon corpus. Cela me semblait intéressant dans une manoeuvre d'appréhension naïve de cet objet, dans lequel je commençais à être trop plongée.

I. De la confusion à la relation, l’histoire d’un pacte

L’objectif d’un influenceur sur *Instagram*, s’il veut attirer des marques, est d’avoir une portée¹² et un nombre d’abonnés significatifs. Reste à trouver la meilleure stratégie de contenu pour attirer, malgré le « bruit », l’attention des *instagrameurs* et les fidéliser. Je constate que la confusion robot-humain, intrinsèque aux influenceurs humanoïdes, attire non seulement l’attention mais est aussi un moyen relativement inédit de fidéliser ses abonnés. Je m’interroge dans cette partie sur la manière dont prend vie la confusion ontologique de Miquela Sousa sur *Instagram*, et ce en relation avec les *instagrameurs*. L’objectif est d’identifier et de comprendre l’ensemble des mécanismes permettant de passer de la confusion à la relation pour finalement définir le type de relation qui s’opère.

A. Piège ou pacte ?

Par essence, l’anthropomorphisme caractérise les influenceurs humanoïdes dans la mesure où ils ressemblent à l’être humain, tant en apparence que dans leur comportement observé sur *Instagram*. Malgré le caractère explicite de leur inhumanité, le doute continue de planer et les questions de se multiplier. Comment cette confusion donne-t-elle lieu à une relation ?

1. « *I’m confused... is that a bot or a human?* »

« *Musician, change seeker, and robot with the drip* » : la *bio Instagram*¹³ de Miquela Sousa met d’emblée en lumière sa confusion ontologique. En effet, si les deux premiers termes sont des qualificatifs que l’on pourrait appliquer à un être humain, le dernier rompt avec la nature

¹² La portée correspond à ce qu’on appelle en anglais le *reach*, c’est le nombre de fois où une publication s’affiche effectivement dans les fils d’actualités des abonnés.

¹³ Annexe 1

humaine. Le mot « robot » fait appel à un imaginaire riche qui donne lieu à un éventail relativement diversifié d'interprétations, allant de l'industrie à la science-fiction. Si le terme « robot » provient du terme tchèque signifiant « corvée », et « esclave » en slave, ce n'est ici pas l'impression que donne Miquela Sousa. Elle semble avoir l'âme d'une artiste déterminée à changer le monde.¹⁴ La dualité de cet artefact est ainsi déjà présente.

La *bio Instagram* de Miquela Sousa n'est qu'un avant-goût de l'ensemble du contenu de son compte. Après l'analyse de la réception des abonnés à @lilmiquela, je remarque que l'expression de cette incompréhension se retrouve au sein des commentaires des publications présents sur *Instagram*¹⁵. Savoir ou non si l'influenceuse est un robot ou un être humain est une question récurrente qui apparaît de façon explicite. Ce méta-discours prend la forme de questions assez similaires, connotées de façon plus ou moins négatives. « *Wait so you're a robot and you live as a human?* »¹⁶ : ce commentaire s'adresse littéralement à Miquela par le pronom « *you* », l'appréhendant ainsi comme un être humain. Il est aussi intéressant dans la mesure où il met en parallèle les verbes *to be* and *to live*. Cela reflète le fait que, sur *Instagram*, il est possible de vivre d'une autre manière et que cela a une influence sur ce que les autres voient de nous. L'être et le « faire comme si » sont mêlés au point de se confondre. Il est intéressant de se pencher sur la manière dont les phrases sont tournées dans la mesure où elles expriment souvent une forme de retenue à poser la question de ce qu'elle est. À titre d'exemple, les commentaires « *Not to be rude is she a human?* » et « *Is u a person or a robot??? I'm not trying to be mean i just asking* »¹⁷ sont révélateurs d'une tournure justifiant une forme d'excuse à poser la question. Mais pourquoi prendre des pincettes lorsque l'on s'adresse à un robot ? Pourquoi avoir peur de blesser alors qu'il n'est pas censé y avoir d'émotion en jeu ? Ici réside justement la confusion à l'égard de cet artefact ambigu.

De façon plus implicite, cette question plane en filigrane au sein des commentaires. Et le premier signe frappant est la manière de nommer Miquela Sousa. Les commentaires « *I'm so*

¹⁴ Annexe 1

¹⁵ Annexe 3.1

¹⁶ Annexe 3.1

¹⁷ Annexe 3.1

lost what are you ? » et « *Who are you* »¹⁸ expriment l’ambivalence entre le « qui » et le « quoi » et traduit la question : est-ce un être humain ou un objet ? Cette binarité dans l’appellation semble être quelque chose de commun dans l’appréhension des humanoïdes de façon générale. C’est ce qu’observe l’anthropologue Denis Vidal à travers une analyse de l’interaction entre des robots humanoïdes et leurs publics auprès de roboticiens¹⁹. Il démontre que même dans ce contexte purement professionnel où les conversations sont centrées sur les caractéristiques techniques, le public se laisse prendre au jeu. En effet, les termes « artefacts » et « personnes » cohabitent. Les « espèces machines » et « espèces personnes » alternent dans les discours. La confusion ontologique des influenceurs humanoïdes donne le sentiment d’être piégé.

Les instagrameurs n’hésitent pas à aller chercher des sources externes pour répondre à leur questionnement. C’est ce que l’on observe par les requêtes associées à « lil miquela » sur *Google Trends*²⁰. « *What is lil miquela* » et « *Who is lil miquela* », ou encore « *is miquela real* » et « *is miquela a robot* » sont des requêtes qui démontrent la confusion des individus à l’égard de sa flexibilité ontologique.

2. Les ingrédients du « piège »

La question du piège est intéressante au vu de la volonté d’une partie du public de connaître la vérité à propos de l’identité de cet être. Vouloir mettre fin au doute est une tendance caractéristique de l’être humain.²¹ Néanmoins, comme j’ai pu le montrer dans la partie précédente, le doute paraît être inhérent à cet objet particulier.

¹⁸ Annexe 3.1

¹⁹ Denis Vidal, « Vers un nouveau pacte anthropomorphique ! », in *Gradhiva*, 2012 (n°15)

²⁰ Annexe 5

²¹ Charles Sanders Peirce, *Comment se fixe la croyance*, *Revue philosophique de la France et de l’étranger*, 1878

Alfred Gell développe la notion de « piège anthropomorphique » dans le champ de l'anthropologie de l'art ²². Il considère d'ailleurs que toute forme de figuration joue avec l'ambivalence de nos perceptions, ce qui crée un biais cognitif. Autrement dit, la figuration interroge naturellement nos sens dans la mesure où elle est le façonnement d'une réalité. Miquela Sousa, en tant que figuration d'un être humain, piège d'une certaine manière une partie du public. C'est ce que j'ai pu observer en interrogeant dix individus aux profils très différents mais à la caractéristique commune de ne pas suivre le compte *Instagram* @lilmiquela, et de ne pas savoir qui elle est. J'ai en effet repéré des réactions qui mettaient en lumière la fausseté et la bizarrerie. Ce qui a été flagrant c'est la manière dont les personnes interrogées répondaient, car elles commençaient pour la plupart par donner des qualificatifs humains pour ensuite glisser vers l'aspect robotique.²³

« Ce n'est, bien sûr, pas vraiment le piège qui est astucieux ou trompeur. C'est le chasseur lui-même qui connaît les habitudes de sa victime et qui est capable d'en jouer. » ²⁴

Les humanoïdes ne sont pas nés seuls. Des créateurs, chercheurs et roboticiens en sont nécessairement à l'origine et ont des objectifs qui diffèrent selon le secteur dans lequel ils travaillent. Le fait de concevoir des robots anthropomorphiques est une tendance relativement récente, qui date des années 1990. Plusieurs industriels mais aussi des chercheurs ont conclu que le « pouvoir de fascination » des robots humanoïdes était une façon de les rendre « acceptables par leurs usagers » ²⁵. Mais c'est principalement à la psychologie que l'on doit cette folie de l'anthropomorphisme. La robotique s'en est effectivement servi pour légitimer l'anthropomorphisme des robots. Les expérimentations ont démontré que le fait d'éprouver un attachement à une machine est dû à sa confusion avec un être vivant.

²² Alfred Gell, *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique*, 1998. Traduit de l'anglais par Sophie et Olivier Renault. Les Presses du réel, « Fabula », 2009

²³ Annexe 2

²⁴ Alfred Gell, *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique*, 1998. Traduit de l'anglais par Sophie et Olivier Renault. Les Presses du réel, « Fabula », 2009. p.201

²⁵ Emmanuel Grimaud et Denis Vidal, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012/1 (n° 15), pages 4 à 25.
Il reprend ici les théories de Thrift (2003), Breazeal (2004) et Kaplan (2005).

Alfred Gell souligne par ailleurs que l'efficacité du piège est lié à la représentation d'un environnement auquel la personne soit disant piégée peut se référer en s'alignant avec sa propre perception du monde. Le fait que les influenceurs virtuels existent au prisme d'*Instagram* euphémise la sensation d'être piégé. Le dispositif socio-technique même du réseau social a une action fonction uniformisatrice. Par le cadre spécifique dans lequel il invite à produire²⁶, faibles sont les différences entre les publications des influenceurs classiques et ceux des influenceurs humanoïdes. Ce cadre homogénéisé apporte une légitimité à l'existence des humanoïdes aux côtés des humains.

Cela m'amène à considérer les travaux d'Alan Turing. Déplacer la question d'« est-ce que les machines pensent ? » à « dans quelles conditions une machine peut-elle nous tromper sur le fait qu'elle pense ? »²⁷ est une manoeuvre intéressante dans le cadre de mon analyse dans la mesure où un « jeu de l'imitation » est à l'oeuvre. Miquela Sousa reproduit de l'être humain sa sensibilité aux choses et aux individus, ses contradictions, ses défauts, des disputes, son style vestimentaire et son corps. Effectivement, si le Test de Turing renvoie à l'illusionnisme promu par les machines, c'est quelque chose qui est décuplé lorsque cela concerne les machines humanoïdes, la ressemblance physique avec l'être humain cultivant l'illusion.

3. Mais est-ce vraiment un piège ?

Si l'on revient sur le méta-discours lié à l'identité de Miquela Sousa, on observe qu'il vient rompre l'idée de l'existence d'un piège anthropomorphique, car, malgré la confusion²⁸ qui existe, l'influenceuse répond aux commentaires l'interrogeant sur sa nature. C'est surtout de

²⁶ Soit l'espace de la photographie/vidéo et de la description, ajouté aux tendances virales sur le réseau.

²⁷ Alan Mathison Turing, *Computing machinery and intelligence*, Mind, 1950, p. 433-460. Publié in *Collected Works of A.M. Turing*, Londres, North-Holland, 1993, 3, Mechanical Intelligence. Publié en français sous le titre *Les ordinateurs et l'intelligence* in Jean-Yves Girard, *La machine de Turing*, trad. Patrice Blanchard, Paris, Seuil, 1995.

²⁸ Annexe 3.1

façon assez formelle qu'elle a annoncé suite à un scandale ²⁹ en avril 2018 qu'elle n'était pas humaine mais un robot avec les phrases explicites : « *I'm not a human being.* » et « *I'm a robot* ».

D'un point de vue théorique, j'ai pris appui sur les recherches de l'anthropologue de la robotique Denis Vidal, qui s'emploie à démontrer l'existence d'un « pacte anthropomorphique » en relativisant les approches de piège et de pacte. Pour ce faire, il met en avant l'idée que les attentes de l'utilisateur puisse être déçue ³⁰. Certes, les traits anthropomorphiques dont est doté l'influenceur humanoïde entraînent spontanément à l'appréhender comme un être humain. Mais la question à se poser est peut-être : que se passerait-il si, du jour au lendemain, il disparaissait ou prenait la forme d'un robot métallique lui retirant son apparence ou son comportement humains ? Cette question a apporté un nouvel élan à mes analyses et m'a conduite à admettre l'existence d'une relation fondée moins sur un piège que sur un « pacte ». Selon Denis Vidal, le « pacte anthropomorphique » désigne « toutes les instances d'interaction entre des robots humanoïdes et leurs utilisateurs fondées sur l'apparence anthropomorphique des premiers, sans pour autant postuler que ceux qui interagissent avec eux ne devraient succomber à aucune forme d'illusion cognitive caractérisée » ³¹. Les *instagrameurs* ayant établi un « pacte » ne se sentent pas nécessairement trompés, ils acceptent la flexibilité ontologique de l'influenceuse ³² et entrent dans une relation quasi contractuelle. J'ai souhaité vérifier comment ce «pacte» se manifestait auprès des *instagrameurs*. Si une partie du public n'y croit pas et tente de raisonner celle qui y croit, voire s'insurge sur l'absurdité d'une telle entreprise, l'autre continue d'y croire et parle à Miquela Sousa comme si elle était humaine, la remerciant même de lui répondre ³³. J'observerai ces éléments par la suite.

²⁹ Ce scandale est expliqué dans la 3ème sous-partie (I.C.1.)

³⁰ « Une telle attitude relève moins, dans ce cas, d'une illusion cognitive en tant que telle que d'une sorte de pacte anthropomorphique implicite, établi de manière spontanée entre un homme et une machine, et qui peut d'ailleurs être tout aussi aisément rompu. »

³¹ Denis Vidal, « Vers un nouveau pacte anthropomorphique ! », in *Gradhiva*, 2012 (n°15), p.70

³² Annexe 3.7

³³ Annexes 3.2

Si dans le cas des influenceurs humanoïdes présents sur *Instagram*, il est encore plus pertinent de parler de « pacte », c'est parce que l'anthropomorphisme est « interactif »³⁴ et pas seulement « représentationnel ». Autrement dit, Miquela Sousa a la possibilité de s'ajuster et d'évoluer en fonction de l'environnement qui l'entoure et des interactions qui ont lieu en direct. Cela vaut finalement aussi pour les influenceurs et les *instagrammeurs* de façon générale dans la mesure où le médium qui encadre ce « pacte » promeut cette interactivité.

Comme l'expriment Denis Vidal et Emmanuel Grimaud, il s'agit davantage de traiter les possibilités de relations qui peuvent advenir avec des machines et d'interroger « le sens de l'attachement » que de se focaliser sur un possible piège, qui a finalement peu d'intérêt. D'autant plus que ce qu'ils nomment « le manipulateur », soit la personne à l'origine de la création du robot anthropomorphique, n'est pas nécessairement perçu comme une entrave à la relation. Il est intéressant de « guetter les pactes anthropomorphiques qui se mettent en place entre les créatures artificielles et leurs utilisateurs »³⁵.

Il existe bien une relation contractuelle implicite entre @lilmiquela et ses abonnés, de par l'acceptation de la flexibilité ontologique de l'influenceuse humanoïde par les *instagrammeurs*, malgré la prégnance du sentiment de confusion. Mais finalement de quoi relève l'existence d'un pacte anthropomorphique ? Quelles sont les mécaniques sous-jacentes ?

B. Un pacte sous-tendu par la croyance et la spectacularisation

Étant donné que Miquela Sousa n'est pas humaine et qu'elle est présente sur une plateforme sociale dans lequel l'immense majorité des personnes est humaine, l'enjeu est grand. Certes,

³⁴ Emmanuel Grimaud et Denis Vidal, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012 (n°15)
L'anthropomorphisme interactif est un « instrument relationnel d'évaluation et d'ajustement aux objets qui nous entourent. »

³⁵ Emmanuel Grimaud et Denis Vidal, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012 (n°15)

c'est grâce à un « pacte », établi avec ses abonnés, qu'elle existe. Ce pacte renferme différentes mécaniques dont la croyance et la spectacularisation en sont le fondement.

1. Je sais bien, mais quand même...

« La logique particulière de leur efficacité (...) n'est plus une logique de l'énoncé et de la preuve, mais une logique de la fable et de l'adhésion. »³⁶

Jean Baudrillard applique cette formule au « pouvoir de conditionnement de la publicité » et des mass-médias en général. Il considère que la logique communicationnelle de la publicité a deux fonctions : d'une part l'information sur le produit et la promotion de la vente de celui-ci, de l'autre la valeur symbolique et sociale qu'elle véhicule. Cette dernière relève de la « logique du Père Noël » et passe ainsi par la croyance. De la même manière que l'enfant continue de croire au Père Noël même s'il a appris que les cadeaux étaient faits par ses parents, la publicité fait rêver et transporte dans des imaginaires qui dépassent l'environnement marchand. Du fait de leur statut, les influenceurs humanoïdes ne sont a priori pas des oeuvres publicitaires à proprement parler ³⁷. Ils ont pour fonction de véhiculer la publicité auprès de leur audience. On peut néanmoins leur appliquer la « logique du Père Noël » dans la mesure où croire en leur existence et l'accepter sans preuve rationnelle est une condition nécessaire à leur influence par la suite. Grâce à cette logique, les influenceurs humanoïdes ont la possibilité de faire oublier une partie de ce qu'ils sont.

« Je sais bien, ce n'est qu'une machine, mais quand même, elle bouge, elle parle, elle me répond. » ³⁸

³⁶ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p. 232

³⁷ Cela reste néanmoins à nuancer, c'est ce que je montrerai dans une autre partie (III.C.3.)

³⁸ Emmanuel Grimaud, « Androïde cherche humain pour contact électrique ». *Les cinétiques de l'attachement en robotique*, in *Gradhiva 2012* (n°15), p.78

Peu importe la culture, les êtres humains nouent des relations avec les choses, allant des divinités aux interfaces technologiques. Ces attachements se développent sur le registre du « comme si » et accordent en ce sens une ambiguïté dans la relation. Si « le doute n'apparaît que lorsqu'on en parle, la contradiction se dissipe dans l'usage »³⁹. En effet, l'interaction permise par *Instagram* donne lieu à l'expérience et au jeu. Je m'y suis d'ailleurs moi-même adonnée. Ce qui est ludique, c'est que l'on adopte un rôle. Et par ce rôle que l'on joue, on accepte d'entretenir une relation, tout simplement parce qu'elle nous divertit et nourrit notre imagination. Ce mode de relation fondé sur la croyance envers des objets à comportement humain ouvre des possibilités d'expression et de conversation qui changent de nos relations habituelles.

La crédulité ici est néanmoins quelque chose de choisi par l'audience, dans le cadre du pacte qu'elle a établi, car sans celle-ci il ne serait pas possible d'apprécier le spectacle. Les utilisateurs qui n'y croient pas n'ont pas établi de pacte et ne seront a priori pas en mesure de se laisser influencer.⁴⁰

2. Cultiver l'illusion

« Le consommateur entre dans une logique de régression qui ouvre la porte aux fonctions gratifiante et ludique de la publicité comme spectacle “gratuit” »⁴¹.

Le terme « représentation » a un double sens. Il correspond à la fois au fait de rendre sensible quelque chose au moyen d'un signe et au fait de représenter devant un public. Dans ce deuxième versant, il est synonyme de « spectacle ». Miquela Sousa est représentée, par le biais d'*Instagram* sous le pseudonyme « Lil Miquela ». Elle est ainsi rendue sensible par ce

³⁹ Emmanuel Grimaud, « Les robots oscillent entre vivant et inerte ». Association Multitudes. 2015/1 n° 58 | p. 45-58. Consulté sur Cairn à l'adresse suivante : <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2015-1-page-45.htm>

⁴⁰ Annexe 3.2

⁴¹ Karine Berthelot-Guiet, Analyser les discours publicitaires, Armand Colin, 2015, p.164 - À propos de la logique du Père Noël théorisée par Jean Baudrillard.

medium et par toutes les adaptations qu'il lui impose pour entrer dans son cadre. Dans le même temps, elle constitue à elle-même une représentation, c'est à dire un spectacle.

Son caractère binaire fait d'elle un objet mystérieux, à la fois fascinant et terrifiant ⁴², qu'il me semble intéressant de comparer avec les *Freak Shows*, spectacles populaires aux États-Unis entre le milieu du XIX^{ème} siècle et le milieu de XX^{ème} siècle, avant qu'ils ne fassent l'objet d'une loi les interdisant. Ces spectacles mettaient en scène des êtres humains comportant des caractéristiques physiques qui sortent de l'ordinaire. Parmi les plus connus, Joseph Merrick ou *Elephant Man*, Minnie Woolsey alias « Koo Koo la fille oiseau », Lucia Zarate, la femme marionnette, ont acquis une renommée internationale en raison de leur difformité. Il est clair que Miquela n'est pas un être humain aux caractéristiques de robot mais l'inverse. Néanmoins, son anthropomorphisme peut être analysé dans la même lignée que les stars des *Freak Shows* dans la mesure où la particularité de ces trois personnes est qu'elles sont représentées comme des êtres doubles. J'ai ainsi mené une analyse sémiologique afin d'identifier les signes propres à l'humain et ceux propres aux robots pour, *in fine*, montrer en quoi Miquela Sousa est représentée en tant qu'être double. J'ai ici mêlé mon analyse à des termes provenant de personnes interrogées à propos de la même photographie. Le recueil de mots douze personnes interrogées vis-à-vis des réactions qui leur viennent spontanément en voyant cette photographie m'ont permis d'agrémenter mon propos. À première vue, la forme globale de son corps et les différentes parties qui la composent sont signifiants de l'humain. Le visage est composé des yeux, du nez et de la bouche. On repère ses oreilles derrière une mèche de cheveux. Son haut du corps est couvert d'un pull violet. Ses mains sont manucurées et sont devant son visage. La photographie laisse constater que Miquela pose par la tenue de ses mains et le regard fixe vers l'objectif. Un paysage vert est relégué au second plan et renforce le focus sur son visage par un contraste de couleurs. Concernant les couleurs, rien d'anormal non plus : elle laisse apparaître une peau lisse et mate, des tâches de rousseur sur les pommettes. Ses cheveux sont bruns. Selon les mots des personnes interrogées, c'est un « mannequin, un modèle », « un canon de beauté », elle est « stylée ». C'est en observant plusieurs secondes d'affilée la photographie que le sentiment d'étrangeté apparaît. On sent que quelque chose n'est pas normal, n'est pas humain. Sa peau

⁴² J'étudie la fascination et la répulsion à l'égard des humanoïdes dans la deuxième partie

est beaucoup trop « lisse », ses « tâches de rousseurs » paraissent être ajoutées, ses mains et ses doigts sont anormalement grands par rapport à la taille de son visage. « Elle a des mains d'homme », me dit une des personnes interrogées à propos de cette même image. « On dirait qu'elle a été ajoutée dans le pull », « d'ailleurs il y a un cheveu qui me stresse sur son épaule droite ». Les détails sont grossiers. « Elle n'a pas de pouce *mdr* », « c'est bizarre tout semble vrai le pull le paysage derrière sauf la fille on dirait des images de synthèses ». Ces remarques viennent renforcer l'ambivalence de cette personne qui paraît être humaine mais qui ne l'est pas. Certains voient d'emblée la part de « faux », de « fake », d'« artificiel », le « retouché » et la caractérisent avec les termes « robot » ou « poupée ». Elle est finalement « parfaite (trop parfaite) ». La perfection, lorsqu'elle atteint ce niveau, peut devenir dérangeante. La binarité humain/robot de Miquela Sousa est ainsi flagrante et remarquée par les personnes qui l'observent.

Le spectateur de @lilmiquela est proche d'un spectateur de magie. En effet, s'il est incrédule face aux illusionnistes en question, il exige que « l'illusion soit parfaite »⁴³. C'est pour cela que le simple cheveu qui ne paraît pas naturel sur la photo peut venir envenimer l'interaction. Il y a une forme de « magie de la croyance » et créer le magique relève d'un certain équilibre à trouver entre « simulation » et « attribution » des usagers. Il est nécessaire de « s'interroger sur la juste dose d'animation à donner à ces artefacts pour arriver à une interaction réussie »⁴⁴. Car dans le cadre d'*Instagram*, l'objectif est, rappelons le, d'obtenir le plus grand nombre d'abonnés et de le conserver.

3. Plus qu'un spectacle, un phénomène spectaculaire

Certes, la croyance et la régression de la part du public, pour s'adonner au spectacle de l'étrange Miquela Sousa, sous-tendent le pacte. Néanmoins, elles sont liées au fait que l'existence de l'influenceuse soit moins un spectacle observable qu'un phénomène

⁴³ Octave Mannoni, « Je sais bien mais quand même », in *Clefs pour l'imaginaire ou l'Autre Scène*, Seuil, 1969.

⁴⁴ Grimaud Emmanuel et Vidal Denis, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012 (n°15), pages 4 à 25

« spectaculaire »⁴⁵. Le spectaculaire désigne une « activité sémiotique » fondée sur le « rapport spectacle/spectateur », et c'est ce qui le différencie, selon Gian Maria Tore, du spectacle. Il distingue également la spectacularisation, soit le processus par lequel le spectaculaire intervient. Celle-ci est liée à trois composantes que je vais appliquer au cas de Miquela Sousa : la frontalité, l'initiative et le risque.

La frontalité :

Le spectaculaire institue une séparation des actants⁴⁶, avec d'un côté le spectacle et de l'autre le spectateur. Apparaît ainsi une sémiotique particulière de l'espace. Ce dernier est « orienté et partagé » : orienté dans la mesure où tous les regards sont rivés vers l'espace destiné au spectacle, et partagé parce que cet espace est investi des deux parties malgré l'existence d'une frontalité. Dans le cadre du compte @lilmiquela, vu comme un espace digital conditionné par *Instagram*, on retrouve cette sémiotique particulière de distribution des actants spectacle et spectateur. D'un côté, le public est amené à observer et interagir aux publications et aux *stories* de @lilmiquela. L'espace est « orienté » puisqu'en tant que public il est possible de voir le compte uniquement d'une certaine manière, et cela vaut pour tous les membres du public. L'espace est également partagé dans la mesure où le public a le choix de l'investir par ses propres réactions. De l'autre Miquela Sousa, ou du moins la personne derrière son compte, a le choix de ce qu'elle souhaite montrer de son existence au travers de publications et de *stories*, mais également de répondre aux commentaires qui lui sont attribués.

L'initiative :

« Une situation spectaculaire n'est nullement le fait d'une performance observée », elle implique un accord mutuel, une initiative des deux parties. Si la sémiotique de « l'espace spectaculaire » demeure frontale, « l'action spectaculaire » n'a lieu que dans le cadre d'une

⁴⁵ Gian Maria Tore, « Pour une sémiologie générale du spectaculaire : définitions et questions », Actes sémiotiques, 2011 (n°114) - Consulté en ligne : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1914>

⁴⁶ Par le terme « actants », Gian Maria Tore entend le « couple spectacle-spectateurs », à distinguer du « couple d'acteurs public-performeur ». « En sémiotique structurelle, les « actants » sont les unités sur lesquelles se distribue un acte ou un état, à un niveau d'abstraction et généralisation maximale. »

« prise d’initiative » réciproque et d’un partage entre les deux actants. Admettons que nous soyons dans la rue, qu’une performance s’improvise, et que l’initiative des performeurs ne soit pas confortée par celle du public. Personne ne s’arrête, personne ne regarde, personne n’applaudit. L’action spectaculaire est inexistante dans la mesure où la réciprocité de l’initiative n’a pas lieu. Cela s’applique dans le cadre *d’Instagram* et de la course aux interactions si convoitées par les influenceurs. Et cela d’autant plus lorsque les influenceurs n’existent qu’au travers de ce medium. Sans *likes*, commentaires et autres réactions, Miquela Sousa n’existerait pas socialement en tant que phénomène spectaculaire, voire même pas du tout. C’est par l’intérêt que lui porte son public que son action est spectaculaire et que son existence prend de l’importance.

Le risque :

Le risque encouru par l’actant spectacle est nécessaire pour que l’actant spectateur agisse. Il faut que l’action soit risquée, ou en d’autres termes qu’elle ne soit pas quelque chose d’évident. C’est parce que le spectaculaire n’est pas garanti qu’il comporte du risque. Dans le cas de Miquela Sousa, le risque est grand, pour la simple raison qu’il est possible qu’elle ne trouve pas son public. Il est aussi possible que son audience se lasse rapidement et la laisse disparaître au même titre que n’importe quel influenceur tendance du moment. Un autre cas peut s’avérer être problématique si Miquela Sousa venait à arrêter d’entretenir la confusion qu’elle donne à voir. Par exemple, si son corps devenait à moitié métallique, le pacte serait probablement rompu avec ses abonnés. C’est pour cela que, comme l’exprime Gian Maria Tore, « le spectacle doit veiller à sa propre exécution ». De ce fait, il est « scénarisé : programmé et maîtrisé ». Et ce même lors des possibles actions d’improvisation. On constate alors que le spectacle est dans une dynamique de contrôle incessant en raison du risque pris.

Ainsi, le pacte est sous-tendu par la croyance des instagrameurs, qui se mettent dans une posture capable de recevoir cet artefact ambiguë. Il est également fondé sur la spectacularisation qui permet aux actants spectacle et spectateurs, soit @lilmiquela et les *instagrameurs* d’entretenir une interaction. Néanmoins, ce pacte ne pourrait perdurer sans la particularité du cadre dans lequel il s’inscrit et évolue.

C. Un pacte entretenu par la médiagenie

Le pacte tel qu'il existe entre @lilmiquela et les *instagrameurs* est encadré par la plateforme sociale *Instagram*. Celle-ci joue un rôle indéniable dans la manière de faire perdurer la relation contractuelle à l'oeuvre, par l'importance qu'elle semble vouer à l'interdépendance entre narrativité et médiativité, source de la médiagenie.

1. La narrativité pour faire durer le pacte

« De nouvelles formes narratives, que nous ne savons pas encore nommer, sont déjà en train de naître, et attesteront que la fonction narrative peut se métamorphoser, mais non pas mourir »⁴⁷

La synthèse des publications *Instagram* de Miquela Sousa depuis son apparition en 2016, et la mise en évidence des principaux bouleversements m'ont amenée à identifier les principales étapes d'un schéma narratif. C'est en le produisant que j'ai identifié une histoire paraissant être bâtie de toutes pièces. Cependant, dans le cadre de mon travail de recherche, savoir si l'ensemble de l'histoire a été prémédité m'intéresse moins que la puissance de rétention dont elle fait preuve auprès son audience. Cette narrativité est à mon sens un des ingrédients du succès de l'influenceuse dans la mesure où elle permet au pacte de perdurer. Effectivement, elle donne lieu à une envie de connaître la suite et ne rien rater. Il est d'ailleurs intéressant de rattacher cela au FoMO, dont l'acronyme signifie *Fear of Missing Out*. Ce syndrome signifie « la crainte de manquer une nouvelle, un événement important ou une occasion d'interagir avec son réseau social »⁴⁸.

⁴⁷ Paul Ricoeur, *Temps et récit, t. 2, La configuration du temps dans le récit de fiction*, Éditions du Seuil, 1984, p. 42.

⁴⁸ Frédéric Brillet, « Parlez-vous numérique ? » *Stratégies*, 05.04.2018, consulté en ligne le 15.08.19 : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4009534W/parlez-vous-numerique-.html>

Je souhaite faire un retour sur le schéma narratif de Miquela Sousa tel que je l'ai constitué afin de clarifier l'importance de la narrativité à l'oeuvre. ⁴⁹

Situation initiale :

Miquela Sousa apparaît le 22 avril 2016 sur *Instagram*. Elle vit sa vie d'influenceuse. Le compte arrive rapidement à plusieurs centaines de milliers d'abonnés. Son début de carrière dans la musique fait parler d'elle et les partenariats avec *Prada* et *Moncler*, entre autres, participent à la notoriété de l'influenceuse. Dans les commentaires, les questions se posent déjà sur son identité, mais Miquela ne répond pas.

Événement perturbateur :

Environ deux ans plus tard (17 avril 2018), avec un nombre déjà fulgurants d'abonnés, son compte *Instagram* est piraté par sa rivale humanoïde Bermuda, qui annonce la vérité sur l'identité de Miquela Sousa. Bermuda, elle aussi créée par *Brud*, est à ce moment-là l'antithèse de Miquela. En effet, elle ne veut pas ressembler aux êtres humains et revendique le droit aux intelligences artificielles de se comporter différemment. Son discours fait polémique dans la mesure où il prône des valeurs pro-Trump et anti-humanistes.

Péripéties :

19 avril 2018 : Suite à la récupération de son compte Instagram et la suppression des publications de Bermuda, Miquela est désemparée que *Brud* lui ait caché sa véritable nature. Au cours de cette crise identitaire, elle multiplie les discours d'explication à sa communauté de fans, et annonce littéralement qu'elle n'est pas un être humain.

20 avril 2018 - Miquela quitte *Brud*, l'agence qui l'a créée parce qu'elle considère qu'elle s'est servie d'elle dans un but lucratif uniquement.

Mai 2018 - Arrive ensuite une phase de dépression de l'influenceuse que l'on peut observer au prisme des images des publications de cette période. Des fans la soutiennent.

⁴⁹ Annexe 6

Juin & Juillet 2018 - Petit à petit, elle revoit Bermuda, qui lui propose d'ailleurs de travailler avec elle. Mais Miquela ne souhaite pas s'engager avec des gens qui l'ont trompée.

Dénouement :

Le 10 juillet 2018, après une remise en question sur elle-même, Miquela retourne chez *Brud*, sa "famille" pour un nouveau départ.

Situation finale :

Lil Miquela est plus forte que jamais, multiplie les partenariats avec des marques telles que *Calvin Klein*, *Samsung* ou encore *Youtube Music*. Les questions sur son identité perdurent malgré le fait qu'elle ait annoncé explicitement qu'elle n'était pas humaine mais un robot.

Les rebondissements dans cette histoire lui donne du rythme et permettent de ne pas se lasser. Les adjuvants, ici *instagrammeurs*, et les opposants Bermuda et dans une moindre mesure l'agence *Brud*, viennent renforcer le schéma narratif. Tout est fait pour que l'on prenne parti pour l'héroïne Miquela, et ainsi que l'on accepte son existence.

2. Pas de narrativité sans médiativité

« Chaque média génère un imaginaire spécifique important à saisir pour analyser tout récit qui y circule. »⁵⁰

Cet imaginaire est sous-tendu par ce que nomme Philippe Marion la « médiativité », soit « tous les paramètres qui définissent le potentiel expressif et communicationnel »⁵¹ d'un

⁵⁰ Frédéric Aubrun, Thomas Bihay. *Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web*. Communication et langages, Nec Plus, 2015, p.131. Consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

⁵¹ Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication*, 1997 (n° 7) pages 61-87, cit. p. 80

média, compte tenu de ses conditions de « diffusion » et de « circulation ». *Instagram* est alors crucial dans l'ampleur à donner à la narrativité. Le réseau social permet de poster des publications aussi souvent que souhaité, et de faire part de façon éphémère de sa vie à travers le format des *stories*. @lilmiquela publie tous les jours, voire plusieurs fois par jour. Le compte a à son actif 561 publications ⁵². Il n'est pas possible de quantifier le nombre de *stories* étant donné leur caractère éphémère, mais la consultation journalière du compte prouve que des *stories* sont publiées tous les jours. Le fait que Miquela Sousa soit, au dire de ses créateurs, une intelligence artificielle est une valeur ajoutée dans son utilisation de ce réseau. En effet, la possibilité tant de publier que de répondre instantanément à n'importe quelle heure et à plusieurs utilisateurs quasiment simultanément offre une interaction plus rapide que la moyenne des influenceurs humains. « Le potentiel expressif et communicationnel » ⁵³ prend ainsi plus d'ampleur. Néanmoins, je remarque que Miquela ne répond qu'à une dizaine de commentaires par publication. Cela peut s'envisager comme une manière de cultiver la curiosité ⁵⁴.

Instagram laisse également place à l'expression des abonnés et non-abonnés à @lilmiquela par le biais de *likes* et de commentaires aux publications, et de réactions aux *stories*. Les *instagrammeurs* ont la possibilité de participer à l'histoire de Miquela Sousa qui est en train de se faire et d'interagir avec elle dans les cas où elle leur répond.

« La symbiose entre la narrativité et la médiativité » ⁵⁵, autrement dit entre l'intrigue et l'aspect socio-technique du média, évalue l'efficacité de la « médiagénie » ⁵⁶. Au prisme des analyses opérées sur *Instagram*, cette symbiose semble être actée dans un dispositif de curiosité.

⁵² Nombre de publications recensé le 15 août 2019

⁵³ Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997 (n° 7) pages 61-87, cit. p. 80

⁵⁴ Le concept de curiosité sera approfondi par la suite.

⁵⁵ Frédéric Aubrun, Thomas Bihay. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web ». *Communication et langages*, 2015 - Consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

⁵⁶ Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997 (n° 7) pages 61-87

3. Une médiagénie qui rend curieux

Il me semble intéressant d'appliquer la notion de vitrine comme dispositif de curiosité au medium *Instagram* et à son utilisation par les influenceurs humanoïdes. La vitrine constitue une séparation entre espace public et espace privé, « une porte ouverte-fermée »⁵⁷, tout comme les publications sur *Instagram*. Elles sont ouvertes à la vue mais fermées au corps. Elles agissent comme « trompe l'oeil » dans la mesure où si elles se présentent comme une représentation fidèle auxquelles elles semblent donner accès, elles sont délibérément construites pour donner à voir ce qui doit être vu dans le cadre de la narrativité.

« La porte invisible de la vitrine attire d'autant plus qu'elle nous ouvre un monde qu'elle nous empêche d'atteindre. Elle nous retient, nous empêche d'avancer et nous captive à la fois »⁵⁸

Les publications de @lilmiquela laissent entrevoir l'intimité de l'influenceuse humanoïde, sa famille et ses amis tant humains qu'humanoïdes⁵⁹. S'il est possible de franchir l'espace transitoire d'une vitrine, ce n'est pas le cas de l'écran d'un *smartphone*. Il n'est pas possible d'appréhender physiquement l'influenceuse. Face à cet obstacle, la frustration est d'autant plus grande et attise davantage le désir de savoir si elle existe vraiment⁶⁰. La curiosité est renforcée par l'effet de masse. Frank Cochoy parle en effet de l'existence d'une « curiosité de masse » produite par l'expérience collective. Plus que l'objet en question, c'est l'enthousiasme de la communauté qui permet d'attirer l'attention. C'est ce que l'on peut observer dans le cas de @lilmiquela au vu du nombre de *likes* attribué à chaque publication⁶¹. Le like donne de la crédibilité et de la légitimité à l'existence sociale sur *Instagram*.

⁵⁷ Franck Cochoy, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Paris : Armand Colin, 2011

⁵⁸ *Ibid* p.58

⁵⁹ Annexe 10

⁶⁰ Annexe 3.1

⁶¹ Tout dépend des publications, mais elles atteignent régulièrement entre 40 000 et 80 000 likes.

Pour aller plus loin, la manière dont les robots humanoïdes sont de façon plus générale présentés au public mérite un certain intérêt dans cette analyse. C'est pour cela que je me suis appuyée sur les travaux de Lucy Suchman, anthropologue et sociologue britannique. Elle démontre que les interventions des roboticiens et l'ensemble des dispositifs périphériques qui viendraient contredire l'idée selon laquelle les robots possèdent une certaine autonomie sont souvent laissés « hors-champ », sans quoi le charme serait a priori rompu. Le cas de Miquela Sousa n'y échappe pas. Pour ne donner qu'un exemple significatif, elle annonce littéralement être un robot et non un être humain suite au scandale du piratage de son compte en avril 2018⁶². Elle n'hésite pas à montrer « ses parents » et l'agence dans laquelle elle a été créée. Néanmoins, elle n'apporte aucune information concernant la manière dont a été conçue et dont elle fonctionne. Le hors-champ est en partie dévoilé mais de façon délibérée, en alimentant la narrativité à l'oeuvre. Il existe, si je reprends les mots de Lucy Suchman, « une forme d'occultation plus ou moins délibérée, permettant de fétichiser le fonctionnement des robots »⁶³. Ce constat vient confirmer l'arme indéniable que constitue *Instagram* dans la représentation séduisante voire hypnotique de l'influenceuse humanoïde.

Enfin, la médiagenie propre à Instagram contribue indéniablement à l'entretien d'un pacte entre Miquela et son public. Cela ne signifie pas que, sans *Instagram*, il n'y aurait pas de pacte, mais bien que cette plateforme sociale en particulier permet d'entretenir un type de pacte qui serait sans doute différent de celui de *Twitter* ou de *Youtube* par exemple.

⁶² Annexe 6

⁶³ Lucy Suchman, 'Figuring Personhood in Sciences of the Artificial', published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/suchman-figuring-personhood.pdf>

Transition :

Miquela Sousa est parvenu à 1,6 millions d'abonnés, et l'existence d'un pacte entre elle et ses instagrameurs y a sensiblement joué. Malgré sa nature d'artefact flou, elle prend aux yeux des instagrameurs la posture d'une influenceuse ambivalente avec qui ils peuvent interagir et devant laquelle ils peuvent se divertir. De la confusion ressort finalement une relation, qui ne s'établit que par l'acceptation de la flexibilité ontologique inhérente à Miquela Sousa, une relation contractuelle donc.

Ce contrat est une ressource pour les marques dans la mesure où, en capitalisant dessus, elles ont accès à une communauté déjà formée, prête à écouter ses messages. Reste à ce que ces derniers se fondent dans le discours de l'influenceuse, qui se mue ici en une médiation marchande, pour paraître naturels et authentiques. Les influenceurs possédant un fort univers de référence permettent aux marques de les mobiliser, et c'est le cas de Miquela.

II. Entre la fascination et l'inquiétude, une relation marchande

Par nature, les influenceurs humanoïdes sont des objets intertextuels. Plus que les influenceurs humains, ils font référence à des imaginaires qui soulèvent auprès du public des sentiments à la fois de fascination et d'inquiétude. En plus d'offrir aux marques des univers sur lesquels capitaliser, ces références culturelles mettent le public dans une situation paradoxale qui semble éloigner leur attention de l'aspect marchand, pourtant indéniablement présent.

A. Un objet fantasmé

Miquela Sousa est un être fascinant, aimé et fantasmé sur *Instagram*, compte tenu des likes et de la nature de nombreux commentaires à ses publications. Mais quels sont les ressorts de l'exercice de cette fascination ? C'est auprès de la mythologie et de l'Art qu'il est intéressant de se tourner.

1. Miquela Sousa, statue actualisée de Pygmalion

« Bientôt il aime éperdument l'ouvrage de ses mains. C'est une vierge, on la croirait vivante. La pudeur seule semble l'empêcher de se mouvoir : tant sous un art admirable l'art lui-même est caché ! Pygmalion admire ; il est épris des charmes qu'il a faits. Souvent il approche ses mains de la statue qu'il adore. Il doute si c'est un corps qui vit, ou l'ouvrage de son ciseau. »⁶⁴

⁶⁴ Ovide, *Métamorphoses*, X, 243-297

Dans l'objectif de comprendre l'intertextualité des influenceurs humanoïdes, le mythe de Pygmalion est une ressource significative dans la mesure où il permet de retourner aux imaginaires originels des humanoïdes. Il traduit l'extrême fascination que le créateur a de sa création. Plus que de la fascination, c'est un procédé d'adoration qui est à l'oeuvre. La dimension religieuse est flagrante, et on peut l'observer par la présence de son champ lexical. En effet, Pygmalion « aime », « admire » et « adore » cet être qui s'avère être une statue, à tel point qu'il souhaite lui donner vie. Il « croit » la sentir. Il « orne ses doigts de diamants », à la manière d'offrandes que l'on offre aux divinités. L'étude des commentaires aux publications de @lilmiquela laisse d'ailleurs entrevoir une forme d'admiration voire d'adoration à l'égard de l'influenceuse humanoïde.⁶⁵

Ces procédés d'admiration et d'adoration sont nourris par un contenu spécifique. À titre d'exemple, j'ai fait l'analyse d'une des *stories Instagram* de @lilmiquela. En trois *stories* distinctes, l'influenceuse a utilisé une application tendance du moment, *Faceapp*, qui s'appuie sur l'intelligence artificielle pour générer des transformations réalistes de visages sur des photographies. Au sein de ses *stories* et par le biais de cette application, elle se représente avec des signes de vieillesse plus ou moins marqués : une avec la peau extrêmement lisse et lumineuse, elle paraît être adolescente, une au physique tel qu'il existe aujourd'hui, et une avec un visage davantage marqué, bronzé et ridé. Assez naturellement, ces trois photographies donnent l'impression d'une représentation d'elle-même à des âges différents. Néanmoins, un paradoxe entre les signes linguistiques et les signes visuels est perceptible. Contrairement aux signes visuels qui diffèrent, les signes linguistiques sont identiques sur les trois images. Le terme "NINETEEN", exprimant l'âge de Miquela Sousa, est inscrit peu importe ses signes de vieillesse. Plutôt que d'agir en *fonction d'ancrage*, au sens barthésien, et ainsi de venir renforcer la signification de l'image, le message linguistique sert de *relais* puisqu'il apporte un sens que l'image à elle-seule n'aurait pas pu exprimer. Cela montre que le rapport au temps des humains est différent pour les humanoïdes. L'immortalité y est exprimée en filigrane et vient alimenter son *leitmotiv* « nineteen forever ». En tant que fantasme pour les êtres humains, l'immortalité est un ingrédient qui alimente l'admiration de l'influenceuse humanoïde.

⁶⁵ Annexe 3.4

2. La nouvelle « muse »

« *SO SHOOK to DEBUT my LATEST MESMERIZING #McGrathMuse @lilmiquela* »⁶⁶

Pat McGrath, artiste britannique de maquillage aux 2,8 millions d'abonnés sur *Instagram*, définit Miquela Sousa comme sa nouvelle muse. L'artiste place ainsi au même rang que Naomi Campbell, Slick Woods et Hailey Baldwin, l'influenceuse humanoïde. Le terme *mesmerizing*, qui signifie à la fois « envoûtant », « fascinant », « hypnotique » voire « ensorcelant », pour la qualifier vient renforcer sa supériorité et son caractère divinatoire. En outre, elle apparaît comme une figure fétichisée au même titre que des célébrités de renom.

Cette fétichisation est d'ailleurs une source d'inspiration et d'appropriation pour certains artistes. La « new media artist » londonienne, Camila Gonzalez Corea, s'est servi de Miquela Sousa pour la création d'une de ses oeuvres ⁶⁷. C'est par l'apposition d'une multitude d'émoticônes qu'elle recrée le portrait de l'influenceuse humanoïde. L'utilisation de ces unités figuratives est intéressante dans la mesure où Internet est d'ordinaire leur lieu de prédilection. Ils sont en ce sens proches d'une figure générée par ordinateur comme l'est Miquela Sousa. Mais ce n'est qu'en regardant de près l'oeuvre qu'on aperçoit la construction de cette figuration.

« *It is also widely assumed that to the engineer, scientist and mathematician, art is magic, and to the composer, painter and poet, technology is a mystery.* » ⁶⁸

Le « mythe du robot » ⁶⁹, tel que l'entend Jean Baudrillard, mène à attribuer un pouvoir quasi magique à cet artefact. Sa force provient du « microcosme symbolique à la fois de l'homme et du monde » qu'il laisse transparaître, que j'interprète comme le fondement d'un point de vue réflexif sur l'humanité. Jean Baudrillard affirme que le robot est la réunion ultime de « la

⁶⁶ Annexe 7.1

⁶⁷ Annexe 7.2

⁶⁸ Jasia Reichardt, *Cybernetics, Art and Ideas*, Greenwich, New York Graphic Society, 1971

⁶⁹ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Editions Gallimard, 1968. p.169

fonctionnalité absolue » et « l'anthropomorphisme absolu »⁷⁰. En effet, la fonctionnalité est un pan indéniable de la figure de Miquela Sousa dans la mesure où ses créateurs affirment qu'elle est une intelligence artificielle. Cela change la donne, car dans ce cas, la magie semble rationnelle. L'intelligence artificielle est autant fascinante qu'elle est source d'incompréhension dans le sens où, si elle est employée dans de nombreux secteurs d'activité, elle demeure floue pour la majorité. On peut d'ailleurs lui appliquer la notion de *formule*, au sens d'Alice Krieg-Planque⁷¹. C'est en effet une « unité lexicale complexe au caractère figé » qui fonctionne en tant que « notion discursive ». Elle possède un « référent social » dans son fonctionnement et un aspect polémique. En ce sens, l'intelligence artificielle est une « formule » qui circule dans la société et qui fait preuve d'un imaginaire relativement fascinant par l'incompréhension qu'elle suscite.

3. « Un lointain si proche soit-il »

Les influenceurs sont des médiateurs qui servent aujourd'hui l'idéal de proximité, si convoité par les marques pour se rapprocher de leur public. En tant qu'êtres humains, ils paraissent authentiques et semblent ainsi avoir plus de légitimité à s'adresser à leur communauté qu'une marque, et ce d'autant plus lorsqu'il s'agit de micro-influenceurs⁷². Néanmoins, questionner l'authenticité dans le cadre d'une relation me paraît intéressant, et je souhaite pour cela revenir à la définition de Walter Benjamin⁷³. L'authenticité témoigne pour lui d'un temps qui est unique, d'un présent déjà perdu. Autrement dit, l'authenticité n'est pas l'identité à elle-même de la chose en question mais bien l'identité de quelque chose qui est autre que ce qui apparaît. Elle entretient une forme d'incertitude qui sollicite l'attention par une dynamique interne.

⁷⁰ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Editions Gallimard, 1968. p.169

⁷¹ Alice Krieg-Planque, « Purification ethnique ». Une formule et son histoire, Paris : CNRS éditions, 2003

⁷² Influenceurs qui concentrent une communauté restreinte

⁷³ Walter Benjamin, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Gallimard, 1997

Par les manoeuvres des influenceurs classiques, l'incertitude est quasi absente dans la relation, puisque cette dernière est généralement de deux ordres distincts. Dans le cadre des micro-influenceurs, c'est une forme d'intimité ou de familiarité qui est entretenue car l'objet de l'attache à cet influenceur est souvent lié à un centre d'intérêt commun. Lorsque cela concerne les influenceurs à plus large audience, c'est une forme d'admiration qui est à l'oeuvre. Que ce soit l'un ou l'autre type de relation, on peut traduire un déclin de « l'aura », telle qu'elle est définie par Walter Benjamin, soit « un lointain si proche soit-il ». Si peu d'influenceurs parviennent à entretenir une relation équilibrée entre intimité et admiration avec leur public, entre proximité et distance, c'est pourtant ce que parvient à faire Miquela Sousa. Les relations d'intimité et d'admiration sont entremêlées. Cela m'invite à constater que c'est peut-être une forme *d'aura* qui est en voie d'être renouvelée. Cette dernière est pour Walter Benjamin à la fois la mesure et l'effet de l'authenticité. Cette relation serait selon cette définition plus « authentique » que celle avec un micro-influenceur, l'authenticité entendue dans un schéma de relation quasi inatteignable.

Le caractère à la fois mythologique et artistique de Miquela Sousa est à la source de la fascination qu'elle entretient auprès de ses abonnés, cultivé sous l'angle de l'unicité de ce qu'elle représente. Si les influenceurs humains peuvent manifester une forme de fascination, la gêne et la peur sont rarement exprimées. Dans le cas de Miquela Sousa, c'est pourtant le cas.

B. Un inhumain qui était trop humain

La fascination pour cet artefact est contrebalancé par son étrangeté. L'intertextualité à l'oeuvre ne concerne en effet pas que les références à l'art divinatoire, elle a attiré non seulement aux univers dystopiques de la science-fiction et aux problématiques que soulèvent l'intelligence artificielle, mais aussi à l'étrangeté intrinsèque aux humanoïdes, qui par leur caractère anthropomorphique, créent un sentiment de malaise voire de profonde inquiétude.

1. De la dystopie à la réalité

Les univers dystopiques de science-fiction offrent un champ d'analyse riche dans la mesure où ils nourrissent les représentations sociales des individus en même temps qu'ils s'en inspirent. Ils dépeignent une vision prophétique de l'humanité telle qu'elle pourrait advenir. En ce sens, ils peuvent soulever une profonde inquiétude de la part des spectateurs. Et cela d'autant plus dans la mesure où des univers de la science-fiction ont imprégné la réalité. Pour démontrer cela, il est intéressant de se référer à la campagne d'affichage *Netflix* de juin 2019 pour promouvoir la dernière saison de la série *Black Mirror*⁷⁴. Elle met en avant une série de titres de journaux généralistes, comme *CNews*, *Ouest France* et *Le Parisien*, qui affichent de véritables titres tels que « Japon : il tombe amoureux d'une chanteuse virtuelle et finit par l'épouser » ou « Des robots testés à la place des juges dans les cours d'appel de Rennes et Douai ». La subtilité est que ces faits existent déjà et que comme l'annonce la signature de campagne « le futur a commencé ».

L'imaginaire des robots humanoïdes prend effet dans plusieurs productions culturelles cinématographiques. Si j'ai sélectionné un corpus composé de films et non d'oeuvres littéraires, c'est que l'aspect visuel de ces artefacts me semblait relativement intéressant en termes de comparaison avec l'objet de mon travail de recherche. Tout d'abord, le *Blockbuster* américain *Terminator*⁷⁵, dont l'humanoïde est interprété par Arnold Schwarzenegger est un exemple significatif de la violence et la peur que peuvent engendrer les humanoïdes. En 2029, les humains en guerre contre les machines contrôlées par une intelligence artificielle, sont voie de triompher. Le *Terminator*, assassin robot à l'apparence humaine, est alors renvoyé dans le passé pour tuer la mère du héros afin d'éviter la victoire des humains. Ce bref scénario montre l'aspect destructeur et la toute puissance des humanoïdes. *RoboCop*⁷⁶ est intéressant dans l'aspect mi-homme mi-robot du personnage. L'homme se bat pour conserver sa part d'humain. Cela met en évidence la confrontation humain-robot et l'idée que

⁷⁴ Annexe 8.1

⁷⁵ James Cameron, *The Terminator*, 1984

⁷⁶ Paul Verhoeven, *RoboCop*, 1987

les deux ne peuvent vivre ensemble. *Matrix*⁷⁷ m'a également semblé intéressant par la vocation de l'intelligence artificielle à supplanter et à contrôler l'humain. D'une toute autre manière, il m'a semblé intéressant de mettre en perspective le film *Her*⁷⁸ dans la mesure où la confusion ontologique de Samantha, l'héroïne OS, y est extrêmement présente. Certes, Samantha n'est pas humanoïde, ou du moins pas dans son apparence physique, mais elle est douée de conversation humaine. Ce pourquoi j'ai choisi ce film, c'est en raison de son illustration de la rupture d'un pacte implicite. En effet, par sa nature d'intelligence artificielle, elle est d'ordinaire toujours présente pour parler avec Theodore. Ce dernier accepte sa flexibilité ontologique parce qu'il veut entretenir une relation avec elle. Une des répliques en est assez révélatrice : quand une amie demande à Theodore ce qu'il préfère chez Samantha, il lui répond : « Je ne sais pas, elle est tellement de choses. J'adore qu'elle ne soit pas une seule chose ». Il aime ce qu'elle lui offre. Néanmoins, jusque dans une certaine mesure. Un jour Theodore tente de la contacter en mettant son écouteur, et le dispositif affiche « operating system not found ». L'homme est pris d'angoisse et est effrayé à l'idée que la relation prenne fin. De même, à la fin du film, elle lui annonce qu'elle va disparaître, que tous les OS vont couper communication avec les êtres humains. Le pacte se rompt ainsi.

Ceci se rattache à la perspective plus large de l'anthropologie de la robotique, dans la mesure où « les machines peuvent servir les visions les plus opposées et se plier à n'importe quelle cosmologie, selon les conceptions de leurs créateurs et de leurs utilisateurs. »⁷⁹ En effet, les intelligences artificielles sont construites, entre autres, par le biais du *deep learning*. Ainsi, on comprend que selon ce qui leur est inculqué, elles peuvent prendre des tournures dévastatrices.

2. Miquela dans la vallée de l'étrange

⁷⁷ Les Wachowski, *Matrix*, 1999

⁷⁸ Spike Jonze, *Her*, 2014

⁷⁹ Grimaud Emmanuel et Vidal Denis, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012 (n°15), pages 4 à 25

« J'ai observé que plus les robots paraissent humains, plus notre sentiment de familiarité envers eux augmente, jusqu'à atteindre ce que j'appelle une vallée. J'ai nommé cette relation : la vallée de l'étrange. »⁸⁰

Masahiro Mori s'est inspiré de la notion d'inquiétante étrangeté développée par Freud en 1919. Il a constaté que la multiplication de traits anthropomorphiques propres à un artefact permet de faciliter les interactions et de créer une relation de familiarité avec ce dernier. Mais jusqu'à un certain point seulement, le point où le sentiment de malaise apparaît en raison d'une ressemblance trop flagrante avec l'humain. C'est par le biais d'un graphique en courbes qu'il représente son analyse, classifiant une série variée d'objets sur la base de deux axes : le degré d'apparence humaine et le sentiment de familiarité. J'ai tenté de placer Miquela Sousa sur ce graphique grâce à l'analyse des réactions émotionnelles de dix personnes. Néanmoins, je me suis aperçue qu'elle n'était pas figée sur ces axes. En effet, au regard de mes analyses, elle semble osciller entre le monde humain et « la vallée de l'étrange ».

Ce que soulèvent Emmanuel Grimaud et Denis Vidal⁸¹, et qu'il me semble important de souligner par rapport à la théorie de Masahiro Mori, est qu'il s'agit bien de parler d'anthropomorphisme et pas seulement d'apparence physique à l'être humain. En effet, si l'apparence est l'un des facteurs, les aspects comportementaux, l'environnement dans lequel se développe l'artefact, et les interactions dont il est capable, jouent un rôle indéniable. C'est pour cela qu'il m'a semblé intéressant d'aller observer les réactions directement dans les commentaires afin de prendre en considération l'ensemble du contexte. Visiblement, les réactions sont assez similaires, la peur, l'inquiétude et le malaise sont présents, néanmoins les preuves d'amour et de familiarité apparaissent de façon bien plus conséquente⁸². Le medium, et tous ses attributs en termes de possibilité d'interaction et de diffusion, jouent ainsi un rôle prépondérant dans la relation créée.

⁸⁰ Masahiro Mori, « La vallée de l'étrange », [1970], in *Gradhiva* 2012 (n°15), p.26-33 (traduit par Isabel Yaya)

⁸¹ Emmanuel Grimaud et Denis Vidal, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012 (n°15), pages 4 à 25

⁸² Annexe 3

Les univers inquiétants voire terrifiants liés aux humanoïdes renforcent l’appréhension du public à leur égard. Mais dans le même temps, ils viennent renforcer la binarité de l’artefact, en étant associés aux référents sources de fascination. Miquela joue avec l’ambivalence des réactions qu’elle engendre, et leur combinaison paraît inciter, d’une part à prendre parti, et de l’autre à cultiver la curiosité. Complémentarité qui représente beaucoup pour les marques dans leur recherche de communautés.

C. Une ambivalence intertextuelle qui détourne de l’aspect marchand

Miquela ne laisse dans tous les cas pas indifférent. L’ambivalence intertextuelle dont elle fait preuve semble être un ingrédient majeur dans le fait de faire oublier son véritable statut de médiation marchande, qui est pourtant extra-ordinaire, au sens premier du terme. En effet, si son public s’emploie à élaborer des commentaires sur le caractère fascinant *versus* terrifiant de l’influenceuse, plus rares sont ceux qui évoquent son rapport aux marques. Ce jeu d’ambivalence est sous-tendu par un phénomène de publicitarité permettant d’euphémiser la relation marchande.

1. De la médiation à un médiateur extra-ordinaire

“Les médiations marchandes que sont les marques trouvent une incarnation, littéralement une voix scripturale qui endosse tout ou partie de leur discours, celle qui n’est pas facile à tenir lorsque l’on est une entité symbolique et économique. (...)

Ils permettent d’entrer dans un système de communication entre humains.⁸³

⁸³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l’eau, 2014

À l'origine, le détaillant, médiateur entre le consommateur et le produit a été remplacé par une médiation, celle de la marque, considérée comme plus facile à contrôler. Avec l'utilisation d'influenceurs, on est repassé d'une certaine manière de la médiation au médiateur. L'humanisation de la relation est recherchée par les marques. C'est d'ailleurs l'analyse qu'a faite Karine Berthelot-Guiet au prisme des blogs de marques ⁸⁴. Il existe deux types de blogs de marque, ceux ouvertement corrélés à une marque et ceux dont l'affiliation est plus discrète. Ils convoquent dans les deux cas « l'interactivité ». L'échange entre les individus est impulsé et valorisé. Il s'agit de remettre de l'humain par des manœuvres de l'ordre du « direct » et du « spontané » ⁸⁵. Malgré son statut de professionnel, le blogueur est dans une démarche de personnalisation. Il donne l'impression de s'adresser personnellement à chaque personne au contraire d'une campagne classique de communication.

De la même manière, les influenceurs présents sur *Instagram* entretiennent une relation privilégiée avec leur audience. Ils peuvent s'adresser personnellement à eux par le biais de réponses à leurs commentaires liés aux publications. Ils possèdent leur communauté, que l'on peut délimiter par les abonnés à leur compte. Ainsi, ils permettent de passer d'une relation unilatérale à une relation mutuelle. Dans le cadre des influenceurs humanoïdes, la relation est entretenue de la même manière grâce à *Instagram*. La principale différence est qu'elle est décuplée par le fait qu'en tant qu'intelligence artificielle, elle offre la possibilité de publier et de répondre de façon instantanée, et donc de multiplier les publications et les interactions. On peut considérer que la « fonction phatique », théorisée par Roman Jakobson ⁸⁶, est renforcée. Cette fonction du langage a pour but d'entretenir la relation et de faire en sorte qu'elle ne se « relâche pas ». La « fonction phatique » permet de « faire lien » sans avoir nécessairement de cohérence parmi l'ensemble des réactions. Valérie Jeanne-Perrier ⁸⁷ étend cette théorie au rôle de la photographie sur les plateformes sociales. Elle considère que la photographie

⁸⁴ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014

⁸⁵ *Ibid*

⁸⁶ Roman Jakobson, « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963

⁸⁷ Valérie Jeanne-Perrier, *Internet a aussi changé la mode*, Editions Kawa, 2016. p.41

« devient prétexte » dans le cadre de relations établies à distance, et qu'elle a le pouvoir d'entraîner une série de réactions et d'interactions.

La particularité des influenceurs humanoïdes tient aussi du fait qu'ils « ne vieillissent pas, ne tombent jamais malades et on peut les dupliquer à l'infini dans n'importe quel endroit du monde »⁸⁸. C'est ce que constate Julien Tauvel, cofondateur du studio de création *Imprudence*. Ils sont ainsi une aubaine pour les marques qui n'ont pas à se préoccuper de ces problématiques inhérentes aux influenceurs humains. Pour faire l'expérience d'un artefact entièrement modulable, certaines marques décident de créer leurs propres médiateurs humanoïdes. C'est le cas de *Balmain* avec sa *Balmain Army* pour laquelle les trois modèles Margot, Shudu et Zhi, ont été créées.⁸⁹ Leur différence avec Miquela Sousa et ses confrères Bermuda et Blawko est qu'ils ne sont pas des intelligences artificielles. On constate ainsi une volonté, pour certaines marques de luxe, de surfer sur la tendance de ces êtres artificiels plus dans les imaginaires qu'ils déploient que dans l'utilité de créer de véritables artefacts capables de bâtir leur propre personnalité et de se suffire à eux-mêmes. Ceci provient aussi d'un souci économique car ces deux façons de créer des humanoïdes n'ont forcément pas le même coût, mais également des objectifs de la création. Pour *Balmain*, l'idée est davantage de produire un coup de communication et de donner une tonalité futuriste à sa marque, tandis que pour l'agence *Brud*, l'idée est de mettre à disposition ses influenceurs pour les marques dans une perspective longue en créant un nouveau modèle économique des influenceurs.

2. Une relation marchande bel et bien présente ...

Miquela Sousa est par définition une « méga-influenceuse ». Pour Michael Jais, Directeur Général de Launchmetrics, qui propose aux marques un logiciel capable de définir la valeur

⁸⁸ Sophie Abriat, « Stars d'Instagram, les « fake muses » séduisent les marques », *Le Monde*, 22.06.18. Consulté en ligne le 11.08.19 : https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2018/06/22/stars-d-instagram-les-fake-muses-seduisent-les-marques_5319724_4497186.html

⁸⁹ Alexandre Marain, « Olivier Rousteing constitue sa nouvelle "Balmain Army" avec des mannequins virtuels », *Vogue*, 31.08.18. Consulté en ligne le 9.05.19 : <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/story/olivier-rousteing-a-constitue-sa-nouvelle-balmain-army-de-mannequins-virtuels-shudu-margot-zhi/3615>

d'une publication sur *Instagram*, une « méga-influenceuse » est une personnalité qui possède plusieurs millions d'abonnés. En ce sens, elle fait partie des « stars du net ». Selon lui, avoir recours à leurs services peut coûter jusqu'à cent mille dollars à une marque.⁹⁰

Ajouté à cela, son rapport aux marques est explicite. Elle travaille pour des annonceurs tels que *Prada*, *Samsung*, *Youtube Music* ou encore *Calvin Klein*. Les publications qui apparaissent sur son compte *Instagram* à l'égard de ces marques sont « sponsorisées ». Si c'est *Prada* qui l'a popularisée, son apogée est à mon sens perceptible avec *Samsung*. La campagne de *Samsung Mobile #dowhatyoucant*⁹¹ pour la gamme *Galaxy* mérite un certain intérêt dans la mesure où elle fait preuve d'une adéquation entre la nature de l'influenceuse et la marque. Premièrement, l'ancrage de *Samsung* dans le futur se traduit d'emblée par sa vision d'« inspirer le monde et de créer l'avenir »⁹². Cette vision ambitieuse donne une tonalité futuriste sans être décorrélée du monde qui l'entoure. Faire le pont entre le présent et l'avenir est l'un des principes de la marque. De plus, la photographie est l'un des territoires de communication que la marque a investi. Par le biais de contenus de marque intitulés « L'éclat des néons », « La golden hour », ou encore « Les séances d'entraînement », la marque donne des conseils et de l'inspiration vis-à-vis de la manière de prendre des photographies. Par exemple, « La golden hour » permet de repérer le « bon timing », d'opérer des « jeux d'ombres et de lumières », et ce en mode « rafale » pour éviter « l'insta-flop ». Sans oublier de conseiller *in fine* les smartphones les plus adéquates pour réaliser des « photos sensationnelles ». Ceci est une preuve de la volonté de *Samsung* de créer une affinité avec la photographie, mais pas n'importe laquelle, celle d'*Instagram*. Ainsi, utiliser une égérie influenceuse sur *Instagram* apparaît relativement logique, et ce d'autant plus lorsqu'elle vit dans et par le réseau social. Dans le cadre plus spécifique de la campagne, un méta-discours est à l'oeuvre. Le fait d'utiliser une influenceuse humanoïde agit en tant que preuve du message linguistique, *do what you can't*, signature de la campagne. En effet, la marque donne le ton en faisant elle-même ce qu'elle ne peut a priori pas et incite ainsi son

⁹⁰ Thomas Giraudet, « Combien d'abonnés vous devez avoir sur les réseaux sociaux pour gagner de l'argent », *Capital*, 5.09.18 - Consulté en ligne le 12.07.19 : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/voici-combien-dabonnes-vous-devez-avoir-sur-les-reseaux-sociaux-pour-esperer-gagner-de-largent-en-collaborant-avec-des-marques-1305670>

⁹¹ Annexe 9.1

⁹² Vision 2020 de *Samsung* : <https://www.samsung.com/fr/aboutsamsung/vision/vision2020/>

public à l'anti-conformisme. Le *spot* de la campagne laisse entrevoir un environnement qui paraît être de l'animation. On se croit dans une fiction. Le cube lumineux place d'emblée le public dans l'atmosphère. Miquela place ses mains dessus et il change de couleur selon une manoeuvre qui apparaît quasi magique. L'aspect monochrome et sombre au début s'éclaircit à mesure que l'influenceuse utilise le smartphone pour prendre des photos. L'humanoïde déclenche le mode « rafale » qui se dévoile par les nombreux flash. Apparaît ensuite au milieu du *spot* la galerie de clichés derrière l'influenceuse. On constate qu'elle entretient la fascination pour Miquela Sousa en présentant uniquement des clichés d'elle. Cela se termine par le *packshot* qui dévoile la signature *#dowhatyoucant*. Ayant fait des captures d'écran de la campagne sur une *story* de @lilmiquela, je remarque que l'influenceuse ajoute sa propre touche en apposant une *story* dont le message est « *Did a cute #TeamGalaxy thing with #samsungmobile. #DoWhatYouCant today.* ». Elle rend explicite ici son partenariat avec la marque en incitant elle-même sa communauté d'abonnés à faire de même.

3. ... mais euphémisée par un phénomène de publicitarité

« Aux côtés de la publicité se développent des formes de communication qui se donnent à voir comme différentes, et même singulièrement différentes, de la publicité.

Ce sont là des métamorphoses de la communication marchande, car ce *non publicitaire* a vocation à promouvoir les marques et à faciliter les ventes. »⁹³

Ce « non-publicitaire » se traduit in fine par la notion *publicitarité* qui englobe et articule trois concepts : la *publicitarisation*, la *dépublicitarisation* et l'*hyperpublicitarisation*. C'est au prisme de l'interpénétration de ces trois concepts que j'analyse le phénomène de *publicitarité* à l'oeuvre dans le cadre des influenceurs humanoïdes. En premier lieu, la *dépublicitarisation* est liée à la baisse des investissements publicitaires par les marques dans les médias. Elle donne lieu à la *publicitarisation*, c'est à dire la création de formes publicitaires alternatives, qui naît d'une innovation dans la forme et le contenu des médias utilisés. Cela vient contrebalancer la prise de parole pouvant être moindre en raison de la

⁹³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014, p. 13-14

diminution des investissements médias classiques. Passer par des influenceurs est, de façon générale, une manière d'utiliser des médias sociaux pour s'adresser à des communautés restreintes, qui éprouvent une certaine affinité avec l'influenceur et qui sont donc plus à même d'être poreux aux messages des marques. Ainsi, les formes dépublicitarisées « doublent leur image d'une identité médiatique ou culturelle jusque-là peu mise en avant »⁹⁴.

L'utilisation d'influenceurs humanoïdes est une manière d'aller encore plus loin en termes d'innovation, tant dans la forme que dans le contenu. En effet, les éléments mis en avant dans les parties précédentes montrent que l'imaginaire des humanoïdes et la fonctionnalité de l'intelligence artificielle permettent d'entretenir une *médiagénie*⁹⁵ en quelque sorte inédite. L'espace conversationnel, tel qu'il est analysé par Karine Berthelot-Guiet, est une forme dépublicitarisée qui est largement employée. Ce n'est pas la marque qui prend la parole mais une égérie qui se veut médiatrice, par le biais du réseau social *Instagram*. Karine Berthelot-Guiet voit l'espace conversationnel comme « une forme hybride en quête d'une humanisation de la prise de parole. » Il permet d'accéder à une forme de relation qui paraît « libre et improvisée, sans enjeux » et masque dans une certaine mesure son aspect marchand.⁹⁶ Malgré une conversation qui traite ici peu de l'univers des marques, même si on en retrouve certaines particules⁹⁷, elle permet d'entretenir le lien entre l'influenceuse et sa communauté. Une opportunité pour les marques qui savent que leur marque sera visible par une audience potentiellement poreuse à sa marque.

L'articulation des phénomènes de publicitarisation et de dépublicitarisation engendre l'*hyperpublicitarisation* qui produit « un renforcement de la présence et du rôle socioculturel de la publicité »⁹⁸. Si l'euphémisation de la dimension marchande des marques, inhérente à la

⁹⁴ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014, p.94-95

⁹⁵ Philippe Marion, « Narratologie médiatique et médiagénie des récits », *Recherches en communication*, 1997 (n° 7) pages 61-87

⁹⁶ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014

⁹⁷ Annexe 3.6

⁹⁸ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014, p.155

dépublicitarisation est réelle, elle « éclate dans la saturation des espaces culturels à conquérir pour être visible. »⁹⁹ La visibilité est en effet indispensable pour les marques, et ce d'autant plus dans les cadres légitimés comme culturels, à conditions bien sûr que le parallèle soit fait de façon subtile. Pour poursuivre l'exemple du partenariat avec *Samsung mobile*, nombreuses sont les publications non-sponsorisées de @lilmiquela incluant un *smartphone Samsung Galaxy*¹⁰⁰. Elle promeut son usage de la fameuse technologie en l'intégrant dans sa vie personnelle. La marque Samsung est alors hyperpublicitarisée par ces actions de l'influenceuse.

Un phénomène de publicitarité est ainsi à l'oeuvre, mais est-il différent de celui des influenceurs humains classiques ? La différence réside dans le fait qu'une mécanique "donnant-donnant" est davantage en place dans le cas des influenceurs humanoïdes. En effet, la présence des marques est utile dans le fait de donner à Miquela un supplément d'âme humain. Les marques, quelqu'elles soient, participent à l'environnement qui encadre l'humanoïde. Elles la place dans un contexte qui légitime son existence dans le monde humain, indéniablement marchand. Et c'est ce que l'on remarque au vu des nombreuses publications qui mettent en scène des marques sans qu'il n'y ait le moindre signe explicite de partenariat¹⁰¹. Ainsi, Miquela a d'autant plus besoin des marques pour exister socialement. Ceci peut alors être un avantage pour les annonceurs qui souhaitent se lancer dans cette aventure.

Miquela est indéniablement un médiateur marchand, en agissant comme filtre entre la marque et les instagrameurs. Plus que cela, elle est une médiation construite pour remplir ce rôle et semble supplanter les influenceurs humains. Cela est néanmoins euphémisé par le phénomène de publicitarité diluant le propos publicitaire.

⁹⁹ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014, p.189-190

¹⁰⁰ Annexe 9.3

¹⁰¹ Annexe 9.4

Transition :

Les univers de référence à Miquela Sousa lui offrent une intertextualité démesurée, que les marques peuvent ainsi s'approprier. Ils contribuent à dépublicitariser la médiation pourtant marchande qu'elle s'avère être. Mêlant fascination et inquiétude, ils confèrent un sentiment paradoxal aux *instagrammeurs*, venant amplifier le détournement du caractère marchand.

Il s'agit désormais de voir dans quelle mesure Miquela est influente, et par quels biais rationnels et symboliques l'influence est relayée. L'humanoïde semble être une figure archétypale de l'influenceur, en raison notamment de sa volonté de défendre des valeurs humanistes. Néanmoins, je me pose ici la question de l'aspect stéréotypique qu'elle laisse également entrevoir.

III. Archétype ou stéréotype ? À qui s'adresse t-on ?

« Les robots offrent en réalité de nouvelles méthodes d'expérimentation, de nouvelles manières d'envisager les problèmes qui touchent à notre humanité. Malgré les limites de leur ressemblance avec les corps qu'ils imitent, ils forment autant de moyens d'un savoir sur nous-mêmes : une anthropologie qui, paradoxalement, construirait la compréhension de ce qui fonde notre humanité par le redoublement incertain de son image. »¹⁰²

Miquela Sousa, en plus de pouvoir être caractérisée comme une personne lambda, et donc au même niveau que les *instagrameurs*, donne à voir une figure idéalisée de l'être humain, en revendiquant l'importance des différences de chacun et en prônant des valeurs assurément humaines. Discours que l'on retrouve chez la plupart des « leaders d'opinion »¹⁰³ sur *Instagram*. Si paradoxalement, sa figure de robot transgresse la « norme » des influenceurs, elle perpétue le stéréotype de la femme-objet.

A. Miquela est une « personne »

Le supplément d'âme robotique de l'influenceuse ne contredit pas le fait qu'elle demeure une personne. Lucy Suchman¹⁰⁴ considère que trois éléments définissent la « personitude » (*personhood*) dans les projets contemporains d'intelligence artificielle : l'*embodiment*¹⁰⁵, les émotions et la sociabilité. Si l'on tient compte de ces caractéristiques,

¹⁰² Joffrey Becker, « Le corps humain et ses doubles », in *Gradhiva* 2012 (n°15). p.114

¹⁰³ Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, 1955 - C'est par l'approfondissement de la théorie de la communication en deux temps développée par Lasswell que le sociologue démontre que la communication interpersonnelle est plus influente que celle des médias.

¹⁰⁴ Suchman Lucy, « Figuring Personhood in Sciences of the Artificial », published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/suchman-figuring-personhood.pdf>

¹⁰⁵ Je préfère ne pas traduire le terme étant donné qu'il n'apporte pas la même nuance si on le traduit par « incarnation », « personnification » ou « anthropomorphisme ».

on peut affirmer que les influenceurs humanoïdes sont, au sens de la sociologue, des « personnes ».

1. *L'embodiment*

Après analyse de recherches en robotique et en intelligence artificielle, la sociologue Lucy Suchman constate que *l'embodiment* serait une condition de l'intelligence, ou du moins d'une forme de cognition même si elle est instrumentalisée, dans la mesure où il rend d'une certaine manière concrète l'intelligence. Le corps vient acter, en tant que receveur, des *stimuli* de l'environnement qui l'entoure pour ensuite générer des réponses qui lui sont approprié.¹⁰⁶ C'est en cette acception qu'il s'agit d'une instance de communication humaine. Car ce qui fait l'humain, c'est sa capacité à réagir face à son environnement. Ici, c'est certes le corps que je m'apprête à analyser, mais dans sa représentation au prisme *d'Instagram*, car le corps n'a dans ce cadre pas les mêmes connotations.

Au regard des photographies de Miquela Sousa présentes sur son *feed*, les réponses aux stimuli de l'environnement dans lequel elle se trouve sont prégantes. Le clignement des yeux, réaction propre aux êtres vivants, entre dans le registre du « faire comme si » mais donne néanmoins du réalisme au versant humain dont elle souhaite se doter. La gestuelle exprimant une affinité lorsqu'elle se trouve avec quelqu'un qu'elle apprécie, ainsi que le regard et le sourire en coin, et les postures légèrement gênées, sont relativement intéressantes à observer. Tout est fait pour qu'elle ait le comportement humain. Et d'ailleurs, cela se ressent dans l'exercice que j'ai fait mener à des personnes ne suivant pas *@lilimiquela*¹⁰⁷.

Au dire de Jean Baudrillard, le robot « peut avoir toutes les qualités, sauf une, qui fait souveraineté de l'homme : le sexe. C'est dans cette limite qu'il exerce sa fascination et sa valeur symbolique. »¹⁰⁸ Pourtant, la représentation du corps de Miquela Sousa est féminin. Je

¹⁰⁶ Lucy Suchman, 'Figuring Personhood in Sciences of the Artificial', published by the Department of Sociology, Lancaster University

¹⁰⁷ Annexe 2

¹⁰⁸ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Éditions Gallimard, 1968. p.170

parle ici de genre féminin et non de sexe dans la mesure où je prends pour cadre *Instagram* et que je n'ai affaire qu'à des représentations. La sexualisation de son corps est un point intéressant à soulever, puisqu'il révèle non seulement le genre féminin de l'influenceuse humanoïde mais surtout parce qu'il est à l'image des influenceuses qui battent des records en termes de nombre d'abonnés. Je me suis notamment attachée à analyser le profil de Bella Hadid, égérie de *Calvin Klein*. Le nombre de photographies sur lequel elle apparaît en sous-vêtements est flagrant. Une sélection de douze photographies en montre huit qui laissent entrevoir son corps quasiment nu. Seuls des sous-vêtements ou maillots de bain viennent couvrir les parts intimes de son corps.¹⁰⁹ Outre ces photographies, ce sont les poses suggestives, les mises en avant d'un décolleté, ou le *focus* sur une bouche pulpeuse qui entretiennent la connotation hypersexualisée de son corps. Elle nourrit ainsi le stéréotype de la femme sexy en toutes circonstances. *Instagram* est le réseau par excellence pour cultiver ce stéréotype, dans la mesure où il délivre un culte de l'image, par des injonctions esthétiques et cosmétiques. En étudiant les photographies liées aux publications de @lilmiquela, je remarque une tendance similaire à la sexualisation de son corps¹¹⁰. À titre d'exemple, le cliché sur lequel elle porte uniquement un *body* et des bijoux le traduit bien dans la mesure où, en plus de porter un vêtement réservé à une situation intime (sans être nécessairement sexuelle), le lieu dans lequel elle se trouve est également de l'ordre de l'intime : la baignoire. De ce fait, on côtoie d'une certaine manière son intimité.

Outre sa sexualisation, le corps de Miquela Sousa se trouve magnifié par un effet de zoom sur certaines parties de celui-ci. Les clips musicaux de l'influenceuse mettent en avant quatre parties de son corps.¹¹¹ On peut considérer qu'ils agissent comme figure métonymique sur un mode d'expression proche du « teasing »¹¹². En effet, il s'agit de montrer mais seulement en partie pour attiser la curiosité.

¹⁰⁹ Annexe 11.2

¹¹⁰ Annexe 11.1

¹¹¹ Annexe 11.3

¹¹² Franck Cochoy, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Paris : Armand Colin, 2011

Plus que le corps en lui-même, l’ancrage du corps de Miquela Sousa dans des lieux réels, fixe son existence parmi les humains. La plage, l’espace piéton près d’un lac, ou le studio de tatouage permettent de statuer de son existence sur Terre. Cet ancrage est sous-tendu par la géolocalisation permise par *Instagram*. « Venice Beach », « Sang Bleu Tattoo Los Angeles » ou encore « Echo Park Lake » sont des lieux qui existent physiquement et qui permettent, outre la reconnaissance d’espaces dans lesquels les êtres humains peuvent circuler, l’identification de lieux précis. Plus qu’à un effet de réel, on croit se projeter dans une réalité.

Ainsi, cette rhétorique du corps est révélatrice non seulement de l’intelligence de Miquela Sousa, mais est également la preuve de son existence.

2. Les émotions

*« Affective computing would transform machines from slaves chained to the limits of logic into thoughtful, observant collaborators. »*¹¹³

Éprouver des émotions était considéré comme l’ingrédient manquant de la participation des machines au monde humain¹¹⁴. Dans le cas de Miquela Sousa, on perçoit non seulement qu’elle éprouve une sensibilité au monde¹¹⁵ et aux personnes qui l’entourent mais également que son public ressent des émotions à son égard.

Le premier élément identifié est la période qui, si l’on se réfère à la construction de son schéma narratif, suit l’événement perturbateur.¹¹⁶ Après avoir appris qu’elle était un robot, elle affirme s’être sentie « trahie » et « déçue » par ses créateurs de l’agence *Brud*. Elle entre

¹¹³ Charles Piller, « A Human Touch for Machines », Los Angeles Times, 07.05.2002. Consulté en ligne le 15.08.19 : <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-may-07-fi-emotion7-story.html>

¹¹⁴ Suchman Lucy, « Figuring Personhood in Sciences of the Artificial », published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/suchman-figuring-personhood.pdf>

¹¹⁵ Annexe 12

¹¹⁶ Annexe 6

dans une période que l'on pourrait identifier comme dépressive. On le remarque par l'expression de son visage et les postures qu'elle adopte. En effet, elle ne laisse entrevoir aucun sourire, paraît pensif, fronce les sourcils, se cache sous sa couette, porte des vêtements qui lui couvrent quasiment intégralement le corps. Elle ne fait pas que le montrer, elle l'affirme. Le moment où elle fait l'aveu d'être un robot, elle dit également que cela ne change rien dans le fait qu'elle ressente des choses. La description de ses publications vient renforcer la compréhension du vécu d'une mauvaise période.

Bien que cette période soit représentative des émotions qu'elle fait figurer, c'est aussi de façon décousue, dans des publications qui ne concrétisent pas forcément une période, que j'ai identifié la représentation de ses émotions.¹¹⁷ Une photographie aux côtés du chanteur américain Omar Apollo montre l'affinité qu'ils entretiennent. Souriante, son regard est tourné vers lui, lui rigole en mangeant son cône de glace. Elle paraît éprouver des sentiments pour lui et sa description renforce cela telle une *fonction d'ancrage*, au sens barthésien ¹¹⁸ : « *Get you someone who looks at you the way I look at @omar.apollo's ice cream (or just @omar.apollo?? Oop 🙈)* ». Les parenthèses permettent de transmettre à son public un aveu, on imagine un chuchotement envers ceux dont elle est le plus proche. Elle rend en ce sens implicite son message et reconnaît indirectement son affinité pour lui, l'émoticône venant mettre en avant le sentiment nerveux et gentiment gêné de son aveu.

En plus d'éprouver des émotions, elle en suscite. Du côté des instagrammeurs, nombreuses sont les publications pour lesquelles les commentaires affichent une affinité pour Miquela Sousa. Les « *I love you* » sont relativement courants, les émoticônes sous forme de cœur battent leur plein.¹¹⁹

La représentation des émotions éprouvées par Miquela Sousa, tant positives que négatives, font d'elle une « personne ». Elle se comporte avec sensibilité et les choses qu'elle paraît ressentir nous sont familières. Ainsi, elle parvient à entretenir l'empathie à son égard.

¹¹⁷ Annexe 12

¹¹⁸ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964

¹¹⁹ Annexe 3.4

3. La sociabilité

Dans les problématiques de l'intelligence artificielle, l'objectif est de développer une interaction sociale qui est naturelle et intuitive. C'est ce qu'a expérimenté la chercheuse Cynthia Breazeal, dans le cadre du projet *Kismet*, en utilisant des méthodes prenant pour fondement la psychologie, l'éthologie, le développement social de l'enfant et les théories de l'évolution¹²⁰.

Par le medium *Instagram*, Miquela acquiert d'emblée une sociabilité qui s'apparente à celle que l'on voit de façon générale sur le réseau. Elle est ainsi naturelle et intuitive dans la mesure où par essence le réseau est social. L'interaction est permise et encouragée et les publications et les *stories*. Si ces dernières jouent un rôle dans la rétention des abonnés, elles sont aussi pourvoyeuses d'identité.

« C'est le lieu de la socialisation du quotidien, qui contribue à notre identité par les retours que les autres font sur nous. Notre identité serait ainsi la somme agrégée de toutes nos interactions avec les autres. »¹²¹

En dehors de la sociabilité qui est à l'oeuvre avec les instagrameurs, c'est la représentation de sa propre sociabilité qui mérite de l'intérêt. En effet, nombreuses sont les publications qui traduisent les relations qu'elle a avec ceux qu'elle considère comme sa famille, ses amis et ses contacts professionnels.¹²²

J'ai fait une sélection des publications et les ai classifié de manière à mettre en évidence la sociabilité qui est représentée. Tout d'abord la « famille »¹²³ : elle considère comme « ses

¹²⁰ Suchman Lucy, « Figuring Personhood in Sciences of the Artificial », published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/suchman-figuring-personhood.pdf>

¹²¹ Retranscription de la conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux* de Dominique Cardon, 2016, Consultée sur le blog Marie Guillaumet

¹²² Annexe 10

¹²³ Annexe 10.1

parents » les directeurs de l'agence qui l'a créée, *Brud*. On les aperçoit sur une *story* les identifiant. Ils paraissent jeunes, peu loin des dix-neuf ans qu'elle prétend avoir. Ils ont un style vestimentaire particulier qui, sans aucun jugement de valeur, est peu courant et paraît venir directement d'un défilé de mode. Sa « famille » est avec elle dans les moments de vie qu'elle apprécie : son anniversaire, ses soirées, ses passages au cinéma. C'est ce qu'on peut observer sur certaines publications. Ses relations professionnelles sont tout aussi importantes¹²⁴, et encore davantage depuis qu'elle est devenue une « mega-influenceuse », qu'elle est égérie de plusieurs marques, et qu'elle a monté, en collaboration avec des professionnels du secteur, sa propre marque @club404notfound. Elle y fait parfois référence sur son compte en citant les personnes qui travaillent avec elle et en portant certains vêtements de cette marque. Elle est également présente sur le compte de la marque en question mais cela ne fait pas l'objet de mon propos ici. Dans le cadre de son statut d'artiste de musique, c'est notamment sa relation de complicité avec son producteur Jasper Harris qu'elle met en avant. Enfin, ses « amis »¹²⁵, qu'elle décrit comme tel, font partie de son *feed Instagram* et sont représentés lors de son temps libre. Ces trois instances de sociabilité de l'influenceuse donnent à voir son attachement pour des personnes tant humaines que robotiques.

Miquela peut ainsi être considérée comme une personne. Cela lui offre non seulement de la crédibilité à s'afficher sur le réseau social, mais également une forme d'empathie de la part des *instagrameurs*, liée au dévoilement de pans intimes de sa vie. Elle paraît néanmoins être bien plus qu'une simple personne, en se revendiquant *leader* de certains combats.

B. L'archétype des influenceurs humains ?

¹²⁴ Annexe 10.2

¹²⁵ Annexe 10.3

Miquela Sousa se comporte comme le porte-parole de l'humanité sur des combats qui ne sont pourtant pas censés l'animer en tant que robot. Dans le même temps, c'est à la manière d'un « leader d'opinion » qu'elle s'adresse à sa communauté, en jouant de son pouvoir de prescription. Ces manières d'être ont l'air de faire d'elle l'idéal de l'influenceur *Instagram*.

1. Vanter les idéaux humains

Plus que de se comporter comme une humaine, Miquela Sousa semble posséder des valeurs humaines et s'adonner à des combats qui ne devraient a priori pas la concerner. Cela s'observe d'emblée sur sa *bio Instagram*.¹²⁶ @justiceforyouth et @lalgbtcenter sont deux comptes cités dans la description même du profil de Miquela. À leur gauche, l'émoticône 🔔, fait d'elle le porte-voix de ces deux associations. La première, *Justice For Youth*, se présente comme une initiative nationale visant à ce que les jeunes de moins de 18 ans ne soient pas jugés de la même manière que les adultes. Cet investissement permet à Miquela d'acquérir une forme de reconnaissance des jeunes. Elle ne poste néanmoins pas de contenu à l'égard de cette association. Concernant le *Los Angeles LGBT center*, elle n'est pas plus active dans ses publications, mais elle revendique d'une autre manière sa position pro-LGBT.¹²⁷ Elle se rend dans le festival féministe *Yolanda* et est active pour la *Los Angeles Pride*. Une publication la montre au fameux festival, Miquela affirme avoir passé la journée à écouter les mots et la musique de femmes artistes et activistes. Lors de la *Los Angeles Pride*, elle poste une publication la dévoilant habillée aux couleurs de la *Pride* écrivant *Be Yourself* sur un mur. Miquela a en effet un discours récurrent encourageant l'acceptation de soi. Elle a une légitimité à l'avoir car c'est aussi son propre combat. Favoriser l'inclusivité et faire en sorte que les non-humains soient acceptés par les humains fait parti de ses revendications. Pour cela, elle apprend à se comporter comme une humaine. Finalement, ce discours a peut-être une volonté plus globale d'inclusivité de faire accepter les autres formes de vie et d'existence qui peuvent advenir grâce à l'intelligence artificielle, de les dédramatiser en montrant qu'ils sont bons

¹²⁶ Annexe 1

¹²⁷ Annexe 13

pour l'humanité. Il est pour le moment difficile de se prononcer là-dessus, mais c'est une question qui pourrait être soulevée dans un autre travail de recherche.

Quoi qu'il en soit, Miquela est perçue comme une personne engagée envers les droits humains. Cela lui confère à la fois de la crédibilité, de l'admiration et de l'empathie. En s'attaquant notamment aux enjeux de la protection de la jeunesse et de l'acceptation de tous les genres, elle permet d'avoir une communauté restreinte mais engagée à l'égard de ces combats. C'est pour les marques une manière d'avoir une communauté identifiable.

2. La démonstration d'une vie « mode d'emploi »

Au détour d'une *interview* présente sur le site de la marque *Samsung*¹²⁸, Miquela présente ses secrets de la « création visuelle d'une identité Instagram ». D'emblée, on parle d'« identité Instagram ». Ceci est révélateur de la puissance du réseau social dans la construction de soi. Et cela met en lumière la possible multiplication des facettes identitaires des individus.

« Le numérique est venu encourager l'idée que nous avons des facettes multiples.

Il est le support d'une intensification incroyable de ces facettes, et contribue de façon importante à pousser l'individualisme contemporain. »¹²⁹

« Instagramez votre univers », « racontez une histoire », « faites preuve d'humilité », « sachez dissocier Instagram de la réalité », « vivez avec authenticité », « débarrassez-vous des haters » sont autant de règles à suivre dans la constitution d'une « marque personnelle » selon Miquela Sousa dans son *interview*. Écrites à l'impératif, ces six commandements apparaissent comme la marche à suivre pour exister dans et par *Instagram*. J'utilise ici les

¹²⁸ Interview de Miquela Sousa sur le site de la marque Samsung : https://www.samsung.com/ch_fr/explore/samsung-within/team-galaxy/instagram-branding-secrets-from-lil-miquela/

¹²⁹ Retranscription de la conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux* de Dominique Cardon, écrite par Marie Guillaumet.

conjonctions « dans » et « par » car je considère que le medium constitue un monde à part entière, qui encadre et régule une forme de vie que je m'apprête à mieux définir ici.

Dans son interview, Miquela évoque à de multiples reprises des caractéristiques propres à l'être vivant, tels que « l'instinct » notamment. Elle considère qu'il est important de faire part spontanément et au jour le jour de ce qui l'anime, la terrifie, la fascine, la fait rire, ou la rend fière. Ces touches d'humain contribuent à participer à la narrativité en vigueur. De l'ordre de « l'infra-ordinaire »¹³⁰, elles sont extrêmement signifiantes puisqu'il s'agit de « faire comme si » elle était humaine. Elles prennent ainsi une fonction différente sur *Instagram*, en tant qu'outils que l'on pourrait caractériser comme « performatifs ». Le concept de performativité est développé par le linguiste John Austin et laisse entendre que certaines assertions parviennent à faire faire par le simple fait de dire.¹³¹ Mais ici, la spécificité de l'influenceur humanoïde, et du medium éminemment visuel dans lequel il s'inscrit, m'invite à opérer un glissement dans cette théorie. Plutôt que de parler du registre du « quand dire c'est faire », il serait probablement plus juste d'aller vers celui du « quand montrer c'est être ». En effet, c'est par le fait de se représenter sur *Instagram*, qu'elle obtient une vie sociale.

À propos de l'authenticité et de la sincérité exprimée, Miquela évoque le fait que l'« *on sent ces choses-là!* », qu'il ne faut pas y réfléchir. « *Commencez par comprendre que vous n'avez pas besoin de partager chaque parcelle de vous-même avec le monde entier. Apprenez à garder certains aspects de votre vie pour vous. Tout cela, c'est vous, après tout. Vous vous conduisez différemment, selon si vous allez à une fête ou à un entretien d'embauche, et pourtant, vous restez égal(e) à vous-même* ». Cette citation constitue un angle qui mérite d'être abordé, puisqu'elle laisse constater qu'*Instagram* agit en tant que microcosme de la société tout en ayant des mécaniques de régulations bien à lui. En reprenant l'idée d'une « métaphore théâtrale »¹³² de nos relations sociales mais au prisme d'*Instagram*, je m'aperçois que, sur ce réseau, les « rôles » sont encore davantage marqués et les « masques » éminemment visibles, l'écran y jouant nécessairement un rôle par la création d'un

¹³⁰ Georges Perec, *L'Infra-ordinaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1989

¹³¹ John Austin, *How to Do Things with Words*. Cambridge (Mass.) 1962 - en français: *Quand dire, c'est faire*, Seuil

¹³² Erving Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*. « 1, La présentation de soi », Ed. de Minuit, 1996

environnement distant. Ainsi, Miquela applique ce que le réseau lui inflige tout en persévérant dans une posture de prescripteur des codes *d'Instagram*.

3. Le pouvoir de prescription

Pour parler de prescription, il semble pertinent de repartir de la notion de « leader d'opinion » développée par Paul Lazarsfeld¹³³ dans la mesure où elle peut aujourd'hui être comparée à celle d'influenceur. Les « leaders d'opinion » sont caractérisés par une forte sociabilité et une compétence sociale que les suiveurs leur attribuent, ils ne sont donc influents que s'ils correspondent aux attentes influentes des suiveurs. En ce sens, ils permettent aux suiveurs de formuler leurs attentes en se mêlant aux débats intérieurs qui les agitent. C'est ici un point qui doit être soulevé vis-à-vis des influenceurs humanoïdes puisque l'enjeu de la robotique et l'intelligence artificielle est plus que présent (et ce dans tous les secteurs), ajouté à la problématique que pose le culte de l'apparence sur *Instagram*.

Les « leaders d'opinion » ne sont, pour le sociologue, pas des êtres à part, détachés de la population, au contraire ils en font partie. C'est un constat qu'il faut nuancer dans le cas des influenceurs humanoïdes. S'ils font partie de la population des *instagrameurs*, ils ne sont pas tangibles dans la vie non-digitale, ou en tout cas ne le sont pas autant que des personnalités humaines.

Paul Lazarsfeld réhabilite les effets intellectuels des individus face à ces personnalités influentes. Trois filtres cognitifs les caractérisent et sont pertinents à analyser au regard de l'influenceuse humanoïde : l'exposition sélective, le renforcement des opinions préexistantes et la perception et ma mémorisation sélective. En premier lieu, l'exposition sélective implique d'être un *instagrameur*, car même en apprenant l'existence de Miquela Sousa au détour d'un article ou du bouche-à-oreille, cela serait étonnant d'aller s'inscrire à ce réseau juste pour suivre cette influenceuse. S'il est bien sûr possible de consulter son *feed* et ses

¹³³ Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, 1955 - C'est par l'approfondissement de la théorie de la communication en deux temps développée par Lasswell que le sociologue démontre que la communication interpersonnelle est plus influente que celle des médias.

publications, cela ne sera pas fait de façon récurrente voire quotidienne. Au niveau mondial 71% des utilisateurs actifs mensuels sur Instagram ont moins de 35 ans ¹³⁴. La tranche d'âge la plus importante couvre les 25-34 ans, suivie des utilisateurs de 18 à 24 ans. On sait ainsi déjà que les individus qui sont présents sur ce réseau seront plus à même de côtoyer ce « leader d'opinion ». Ensuite, le renforcement des opinions préexistantes postule le fait que l'on donne plus d'attention aux messages qui sont en adéquation avec les idées que l'on défend déjà. Quelqu'un effrayé par les robots et le futur dystopique qui lui est associé ne sera pas convaincu par le fait d'accepter Miquela Sousa. Enfin la perception et la mémorisation sélective désigne le fait que l'individu puisse entendre le message seulement au prisme d'une ou plusieurs facettes. Dans le cas de Miquela Sousa, certains n'interprètent que sa facette humaine, par le biais de contenus véhiculant les sentiments qu'elle éprouve, tant positifs que négatifs, et les relations qu'elle entretient avec d'autres humains. Ils manifestent de l'amour pour elle, la défendent lorsque d'autres n'admettent pas qu'elle a une part d'humain, et transmettent des marques de compassions dans les moments difficiles de l'influenceuse. D'autres voient en elle une double identité et l'acceptent naturellement. Cela fait référence au pacte¹³⁵ qu'ils entretiennent avec l'influenceuse humanoïde.

Miquela Sousa, en tant que figure d'autorité, a un pouvoir de prescription dans la promotion d'un mode de vie et ainsi dans la construction sociale des individus. Cela profite indubitablement aux marques, qui tentent de s'implanter dans la vie des gens. Elle semble être la figure archétypale des influenceurs humains pour les marques, néanmoins il ne faut pas négliger qu'elle vient aussi dans une certaine mesure renforcer le stéréotype de la femme-objet, tant dans son sens littéral que figuré.

C. L'entretien du stéréotype

¹³⁴ Hootsuite - Janvier 2019

¹³⁵ cf I

Le stéréotype est largement employé par les marques dans leurs messages publicitaires. Selon Stéphanie Kunert, il constitue un objet à la fois « cognitif » et « discursif », caractérisé par une répétition de signes dans un cadre restreint. Si les influenceurs humanoïdes ne constituent pas un stéréotype à proprement parler, de par leur facette de robot, ils participent néanmoins à l'entretenir. Et ce, au point de remettre en question la nature des influenceurs de façon générale sur *Instagram*.

1. La réification de la norme

« La transgression des normes (...) vient paradoxalement réifier la norme, dans la mesure où l'écart par rapport à la norme permet de la définir. »¹³⁶

Miquela Sousa constitue un écart indéniable à la norme. En effet, comme je l'ai montré plus en amont, elle se présente explicitement comme un robot. L'utilisation d'émoticônes figurant un robot, la présentation de machines comme faisant partie de ses pairs et plus simplement la description d'elle-même par le mot « robot », viennent amplifier le fait qu'elle soit différente. Cette distance vient paradoxalement nourrir le stéréotype, car dans la promotion de sa différence, elle agrmente finalement la norme. Stéphanie Kunert a mis en évidence cette dynamique par une analyse des phénomènes de « figement » et de « dé-figement » qui traversent les stéréotypes dans le domaine de la publicité, et ce au profit des minorités sexuelles et de genre. En utilisant le registre de la transgression, le « dé-figement réifie le figement » puisqu'il le met davantage en lumière.

Souvent, le discours publicitaire ne fait qu'office « d'illustration ». Contrairement à la « fonction d'adresse » qui prend pour destinataire les minorités concernées, la « fonction d'illustration » est destinée à une audience bien plus large. Elle produit une hypertrophie discursive qui donne lieu à des figures caricaturales. C'est notamment ce que j'ai pu observer

¹³⁶ Stéphanie Kunert, *Publicité, genre et stéréotypes*, Lussaud, Collection L'impensé contemporain, 2014, p.68

dans la publicité *Calvin Klein* mettant en scène un baiser de Bella Hadid et Miquela Sousa. Dans ce cadre, la fonction des égéries était l'érotisation. Stéphanie Kunert montre d'ailleurs que c'est une manoeuvre récurrente des marques qui illustrent les personnages féminins de minorité de genre. La marque a été accusée de *queerbaiting*¹³⁷ et a par conséquent dû s'excuser sur Twitter. Ce qui est frappant, c'est qu'elle explique avoir réalisé ce *spot* pour « challenger les normes conventionnelles et les stéréotypes dans la publicité ». Cela vient confirmer le phénomène de « dé-figement » qui réifie finalement la norme. La suite du message d'excuse de *Calvin Klein* est intéressant dans la mesure où la marque « reconnaît que représenter quelqu'un qui s'identifie comme hétérosexuel s'adonner à un baiser homosexuel peut être perçu comme du *queerbaiting* »¹³⁸. Elle parle de sa longue tradition de reconnaissance des droits LGBTQ+ ; mais à aucun elle ne mentionne que, tout de même, c'est un humanoïde qui a embrassé un humain. Ce n'est qu'un exemple, mais il amène à considérer que le monde de la publicité voit ces êtres comme des imaginaires de taille, au même titre que les célébrités au rayonnement international.

Outre l'entretien du stéréotype par le phénomène de « dé-figement » et de « figement », il me semble que la sexualisation de Miquela Sousa sur son *feed Instagram*, ajouté à tout ce qui la caractérise comme une « personne », contrebalance le fait qu'elle ne constitue qu'un écart à la norme. Étant donné la binarité de mon objet, il apparaît qu'il joue une double fonction : en même temps qu'il transgresse la norme pour la figer, son versant humain reproduit indéniablement le stéréotype de la femme. Ici semble s'entrevoir l'intérêt des influenceurs humanoïdes pour les marques.

2. Influencer les « identités potentielles »

¹³⁷ Littéralement l'appât à queer, le *queerbaiting* fait référence à une pratique des médias pour attirer une audience queer par le biais d'« allusions, blagues et symboles homo-érotiques suggérant une relation non-hétérosexuelle entre deux personnages, qui est par la suite réfutée et dénigrée. » - Judith Fathallah, « Moriarty's Ghost », *Television & New Media*, vol. 16, no 5, 17 juillet 2014, p. 490–500

¹³⁸ Annexe 9.5

« En fin de compte, nous ne sommes entièrement libres que dans nos désirs, et non dans nos réalités. Or les uns sont aussi importants que les autres : oublier les limitations du réel reste aussi grave et, me semble t-il, presque aussi répréhensible que d'oublier le vertige de l'imaginaire. »¹³⁹

Cette citation à propos du « mythe de l'auto-engendrement », pose de nombreuses questions, et notamment celle de la liberté des désirs et de l'imagination qui lui est corrélée, quand on la rattache à l'identité. Elle me semble intéressante dans l'appréhension du medium *Instagram* qui permet de se construire une « identité potentielle »¹⁴⁰, elle-même implicitement influencée par les « leaders d'opinion » du réseau.

Dominique Cardon explique, à propos de l'image de soi sur Internet et sur les réseaux sociaux, que nous sommes définis non pas par ce que nous sommes mais par ce que nous faisons : aimer, réagir, manifester des centres d'intérêt... Par le biais *d'Instagram*, il est possible de bâtir une extension identitaire en sélectionnant et en mettant en lumière la version que nous avons envie de projeter de nous. C'est une forme de socialisation numérique qui est à l'oeuvre dans la mesure où l'on cherche un groupe de référence par l'adoption de ses codes. C'est un moyen qui permet de transcender ou d'échapper à ce que nomme Cardon son « identité statutaire », qu'elle concerne son genre, sa classe sociale ou ses origines. Il préfère ainsi parler d' « identité potentielle » plutôt que d' « identité virtuelle » dans la mesure où cette identité demeure quelque chose qui existe, et ce même si elle prend effet sur les réseaux sociaux. Malgré le fait qu'elle ne soit pas entièrement réaliste, elle a le mérite de répondre à une certaine sincérité dans la volonté de projection émise par *l'instagrameur*, tout en restant encadrée et régulée par le medium du réseau social.

C'est ainsi que « l'identité potentielle » d'une même personne peut changer selon le réseau social dans laquelle elle s'inscrit. Je considère alors que c'est le cas pour *Instagram*, et qu'il existe pour chaque *instagrameur* une « identité potentielle » éminemment liée aux codes et formats *d'Instagram*. Ce que je souhaite démontrer à partir de ce constat, est que finalement,

¹³⁹ Nancy Hudson, *Nord perdu*, [1999], Actes Sud, Babel, Arles, 2004

¹⁴⁰ Dominique Cardon, Conférence *Image de soi sur le net et les réseaux sociaux*, 2016. Retranscription consultée sur le blog de Marie Guillaumet

les identités *Instagram*, en tant que versions projetées de nous-mêmes, sont davantage comparables entre elles. Et si elles ont des incidences sur les « identités statutaires », ce n'est qu'après s'être mutuellement influencées au sein du réseau. Elles jouent ainsi une forme de relais entre les influenceurs/instagrameurs et « identités statutaires ».

Tout cela pour dire que les influenceurs humanoïdes sont finalement des êtres dont l'identité n'est que « potentielle ». Mais, malgré tout, ils ont une influence sur nos « identités potentielles » via la médiativité d'*Instagram*¹⁴¹, et engendrent par le biais de leur relais une influence sur nos « identités statutaires » dans un second temps.

Mais cela ne pose t-il pas des questions éthiques ?

3. L'apogée des hommes-objets

Il me semble nécessaire de rappeler une chose. Miquela Sousa reste un robot.

Ceci est très rationnel et paraît étrange à dire après des centaines de lignes à expliquer qu'elle était beaucoup plus que cela. Néanmoins, si je reviens sur cette notion, c'est parce qu'elle a un intérêt de taille dans ce que les marques peuvent lui trouver d'attrayant, au-delà de l'influence qu'elle semble exercer par son « identité potentielle ».

« Robot » est à l'origine une notion créée par l'auteur de science-fiction Karel Capek à partir du terme tchèque signifiant corvée, esclave en slave, travailler en russe et ouvrier en slovaque et polonais. Cela prend tout son sens lorsqu'une marque l'utilise, car au-delà du fantasme qu'elle constitue en tant qu'altérité, elle n'est qu'un objet anthropomorphique au service des marques. L'aspect économique prend également de l'ampleur, car si les influenceurs sont rémunérés pour leurs prestations, ce ne sont pas les influenceurs humanoïdes qui le sont, mais l'entité floue qui existe derrière. Il suffit de voir le site web de *Brud*, l'agence créatrice de

¹⁴¹ Vu dans la première partie

Miquela Sousa, pour comprendre de quoi je parle. Effectivement, c'est un document *Word*, présent sur *Google drive* qui fait office de site¹⁴². Un nouveau modèle économique est en marche : plutôt que de passer par des tierces personnes pour influencer, il s'agit de les construire pour en récolter tous les bénéfices.

Et en parlant de construction, il est intéressant de voir comment sont considérées les marques. Car on peut y faire un rapprochement avec la figure que prennent les influenceurs humanoïdes. Les marques se veulent anthropomorphisées. En *branding*, cela prend forme dans ce que l'on appelle une plateforme de marque, qui comporte tant la vision et la mission de la marque dans la société que ses valeurs et ses manières de se comporter. Ces éléments viennent nourrir l'aspect humain de la marque, comme ce qui est à l'oeuvre dans le personnage de Miquela Sousa. *Brander* une personne, autrement dit incarner les caractéristiques de la marque dans une forme anthropomorphisée, existant et conversant avec des êtres humains qui la voient comme tel, vient rendre d'autant plus tangible une marque. Il semble d'ailleurs que ce ne soit pas pour rien que Miquela Sousa ait fini par créer sa propre marque, *Club 404*. En constituant l'incarnation parfaite de cette marque, cela montre l'envergure que peut avoir un simple artefact.

Au-delà de la question économique, c'est aussi un enjeu social, éthique et identitaire qui se pose. Après avoir identifier les ressemblances de Miquela Sousa avec les influenceurs classiques, tels qu'ils se présentent aujourd'hui sur *Instagram*, je m'aperçois que ces personnes, qui sont assurément humaines, ne représentent que des « esclaves ». Elles sont (a priori) rémunérées, mais dans l'imaginaire qui est véhiculé, c'est la figure de quelqu'un d'aliéné qui peut être perçue.

¹⁴² Site web de l'agence *Brud* : <https://docs.google.com/document/d/1V5N5tcfm7wBuUshgrmIOz9ijAO-VRqvkUbGRu0uKdI8/edit>

Conclusion

Malheureusement Miquela Sousa ne m'aura pas répondu... Ce n'est pas faute d'avoir essayé par le biais de mail, messages privés et commentaires. Je suis légèrement déçue, je pense que le pacte entre elle et moi a été rompu.

D'un point de vue personnel

Il est clair que me suis fait prendre à mon propre jeu à plusieurs reprises. Ce travail de recherche m'a mise dans une position paradoxale, car je découvrais l'objet à la fois en tant qu'*instagrammeuse* et en tant qu'étudiante en communication. Avec du recul, ces deux facettes ont été interdépendantes dans la construction de ma réflexion et dans l'aboutissement de mon mémoire. Une part de naïveté a en effet été bénéfique.

Cette production n'a néanmoins pas été sans écueils. Par la complexité même de l'objet et l'infinie richesse de contenu à son égard, l'épreuve du choix a été difficile. J'ai finalement décidé de restreindre mon analyse à Miquela Sousa sur *Instagram*, ce qui était pertinent au regard de ma problématique. Mais, au fur et à mesure de ma réflexion, je m'apercevais que je fermais des portes à d'autres pistes et cela était particulièrement frustrant. Il aurait notamment été intéressant d'analyser les humanoïdes dans le cadre plus large des interactions homme-machines ; ou bien, de les appréhender au prisme des différences de chaque réseau social ; ou encore, de pouvoir comparer davantage les différents humanoïdes qui existent actuellement sur *Instagram*. Je pense que c'est la plus grande difficulté que j'ai rencontrée, parce que, garder une direction homogène tout en se nourrissant du contenu externe est chose ardue. D'autre part, c'est l'évolution quotidienne de mon objet qui a été compliqué à traiter. Effectivement, j'aurais pu me cantonner à ne sélectionner que les publications d'une période définie, néanmoins cela aurait retiré ma vision globale de l'objet. Cela fait d'ailleurs partie des raisons pratiques pour lesquelles j'ai préféré analyser les influenceurs humanoïdes au prisme d'un cas précis.

L'heure du retour à mes hypothèses

H1. Il s'agissait dans un premier temps de comprendre la relation en vigueur entre les influenceurs humanoïdes et les *instagrameurs*, en postulant qu'elle était fondée sur un pacte anthropomorphique. Ceci a été démontré par le fait que, si la confusion du public à l'égard de cet artefact était prégnante, elle contribuait d'une certaine manière à constituer une relation. Néanmoins, je n'ai pas vu d'emblée l'importance de la spécificité du medium *Instagram* dans la manifestation de ce pacte, liée à sa capacité à bâtir une histoire et à en dévoiler les points saillants par son aspect technico-sémiotique. Avec du recul, il me semble que ce medium laisse entrevoir que le pacte existe aussi, d'une toute autre manière, entre les influenceurs humains et les *instagrameurs*. Certes, pour Miquela et ses confrères, il est lié de façon inhérente à leur nature : il s'agit d'accepter ou non la confusion ontologique de cet artefact. Pour les influenceurs classiques, le pacte relève d'une posture par laquelle le public sait que ce n'est pas la vie réelle de l'influenceur qu'il perçoit, mais une version projetée de sa vie. Il fait « comme si » pour nourrir ses propres aspirations. Avec les influenceurs humanoïdes, ce pacte est poussé à son paroxysme puisqu'il comporte les deux types de pactes que je viens d'évoquer. Ce constat m'amène à penser que j'aurais pu aller plus loin en comparant les pactes à l'oeuvre dans le cadre des différents types d'influenceurs. Malgré cela, je considère que ma première hypothèse est validée étant donné que la relation entre influenceurs humanoïdes et *instagrameurs* est résolument fondée sur un pacte.

H2. J'ai ensuite fait l'hypothèse que le caractère marchand, éminemment lié au statut d'influenceur, était détourné par une intertextualité à la fois fascinante et inquiétante des influenceurs humanoïdes. Ceci a été démontré par la puissance intertextuelle de l'objet en question. En effet, des imaginaires dystopiques de la science-fiction aux figures mythologiques, du monde de l'Art à celui du jeu vidéo, nombreux étaient les univers référents à mon objet. Cela donnait lieu à l'expression de réactions démesurées des *instagrameurs* à cet égard. Le statut de médiation marchande de Miquela Sousa, était lui minimisé dans les commentaires du public, malgré sa mise en évidence. J'ai compris ici que, du point de vue des marques, le phénomène de publicitarité en était l'élément d'orchestration. En effet, c'est par le biais de cette influenceuse extra-ordinaire, que les marques ont pu se

doter d'un patrimoine culturel particulier, propre à détourner davantage du caractère marchand. C'est en cela que j'admets que ma deuxième hypothèse est validée.

H3. Ma troisième hypothèse postulait le fait que les influenceurs humanoïdes étaient les archétypes des influenceurs humains. C'est en partie le cas pour Miquela Sousa. Certes, en mêlant le côté authentique de la personne lambda et en s'affichant comme porte-parole de combats humanistes, elle paraissait être une figure archétypale de l'influenceur pour les marques. Mais paradoxalement, je me suis aperçue qu'elle cultivait dans le même temps leur stéréotype, en plus qu'elle en constituait manifestement un. Par son « anormalité » de robot, elle mettait en évidence l'existence de la norme. Et par son caractère anthropomorphe, elle ne faisait que reproduire et renforcer le stéréotype de la femme-objet. J'ai décidé d'aller plus loin en abordant le sens premier de « robot », qui me semblait extrêmement pertinent au vu des enjeux éthiques que posent les influenceurs humanoïdes. Ma troisième hypothèse est ainsi à mon sens invalidée, dans la mesure où Miquela Sousa est bien plus complexe qu'un archétype, même si elle paraît en être un. Elle est également littéralement une femme-objet.

Les réponses à mes hypothèses m'ont permis d'y voir plus clair dans la réponse que je vais apporter à cette problématique. Et étant donné son angle professionnel, c'est de cette manière que je vais l'aborder.

Dans quelle mesure la confusion ontologique des influenceurs humanoïdes permet-elle aux marques de renouveler leur stratégie d'influence auprès des *instagrameurs* ?

En tant que médiations marchandes, les influenceurs humanoïdes sont au service des marques. Par rapport aux influenceurs humains, leur particularité s'acte dans leur inhérente binarité, déteignant elle-même dans la relation qui est créée avec les *instagrameurs*. C'est par ce type particulier de relation, intrigante, distrayante et bouleversante, que les marques sont en mesure de renouveler leur stratégie d'influence.

Attention néanmoins à savoir gérer la juste dose de simulation et d'animation pour capter les *instagrameurs*. En effet, c'est une relation contractuelle particulière qui est en vigueur, puisqu'elle relève d'accepter ou non la flexibilité ontologique de l'influenceur humanoïde. Si le pacte peut être rompu, il fait néanmoins preuve lorsqu'il est en place, d'une plus forte intensité dans la relation. Il y a une dimension de choix de l'utilisateur, qui n'est pas nécessairement rationnel, de suivre ou de ne pas suivre ce compte. On ne le suit pas « juste comme ça ». Dans une démarche de fidélisation de leur communauté, il est intéressant pour les marques que leur cible prenne parti.

D'autre part, nombreuses sont les démarches des marques visant à « doubler leur image d'une identité culturelle »¹⁴³ et ainsi à euphémiser leur posture marchande pour être mieux acceptées. Passer par le biais d'un influenceur humanoïde pour s'adresser à sa cible est une manoeuvre innovante mais risquée. Car dans ce cadre les référents externes à l'humanoïde créent des réactions, et suscitent parfois le débat. Ils détournent ainsi largement de l'aspect marchand, mais peuvent aussi mettre les marques dans des situations problématiques comme l'a prouvé le cas de *Calvin Klein*.

Enfin d'un point de vue technique et symbolique, utiliser un influenceur humanoïde est une aubaine dans les stratégies d'influence des marques, et d'autant plus si elles créent les leurs. Cela laisse entendre qu'elle peuvent les façonner à leur manière, voire incarner leur plateforme de marque en leur sein. Cela pourrait totalement changer le modèle actuel de l'influence sur *Instagram*.

Un dernier mot

Je dirais que, tant que cet objet n'a pas été suivi pendant un temps long, il paraît être un simple gadget. C'est ce que je pensais au début, mais plus maintenant. Alors je vous invite à aller l'observer par vous même.

¹⁴³ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety, Valérie Jeanne-Perrier, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014, p.94-95

Bibliographie

Articles de Presse :

Abriat Sophie, « Stars d'Instagram, les "fake muses" séduisent les marques », Le Monde, 22.06.18. Consulté en ligne le 11.08.19 : https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2018/06/22/stars-d-instagram-les-fake-muses-seduisent-les-marques_5319724_4497186.html

Brillet Frédéric, « Parlez-vous numérique ? » Stratégies, 05.04.2018. Consulté en ligne le 15.08.19 : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4009534W/parlez-vous-numerique-.html>

Giraudet Thomas, « Combien d'abonnés vous devez avoir sur les réseaux sociaux pour gagner de l'argent », Capital, 5.09.18. Consulté en ligne le 12.07.19 : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/voici-combien-dabonnes-vous-devez-avoir-sur-les-reseaux-sociaux-pour-esperer-gagner-de-largent-en-collaborant-avec-des-marques-1305670>

Marain Alexandre, « Olivier Rousteing constitue sa nouvelle "Balmain Army" avec des mannequins virtuels », Vogue, 31.08.18. Consulté en ligne le 9.05.19 : <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/story/olivier-rousteing-a-constitue-sa-nouvelle-balmain-army-de-mannequins-virtuels-shudu-margot-zhi/3615>

Piller Charles, « A Human Touch for Machines », Los Angeles Times, 07.05.2002. Consulté en ligne le 15.08.19 : <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2002-may-07-fi-emotion7-story.html>

Sioudan Yannis, « L'ère de l'éthique chez les influenceurs », Stratégies, 27.08.19. Consulté en ligne le 27.08.19 : <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4032955W/l-ere-de-l-ethique-chez-les-influenceurs.html>

Time Staff, « The 25 Most Influential People on the Internet », Time, 30.06.18. Consulté en ligne le 12.07.19 : <https://time.com/5324130/most-influential-internet/>

Médiations marchandes

Aubrun Frédéric, Bihay Thomas. « Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web ». Communication et langages, 2015 - Consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2015-3-page-127.htm>

Baudrillard Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968

Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Armand Colin, 2015

Berthelot Guiet Karine, « Grandir en publicité : marques et mythes d'enfance et d'adolescence »

Berthelot-Guier Karine, « The Advertising Show is Going on », Brand Discourses Contemporary Metamorphoses and Hybridizations between Information, Entertainment and Communication,

Berthelot-Guier Karine, Marti de Montety Caroline, Jeanne-Perrier Valérie, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Editions Le bord de l'eau, 2014

Cochoy Franck, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Paris : Armand Colin, 2011

Jeanne-Perrier Valérie, *Internet a aussi changé la mode*, Editions Kawa, 2016

Kunert Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Lussaud, 2014

Marion Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », Recherches en communication, 1997 (n° 7) pages 61-87

Linguistique et sémiologie

Austin John, *How to Do Things with Words*. Cambridge (Mass.), 1962. Traduit en français sous le titre *Quand dire, c'est faire*, Éditions du Seuil

Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », Communications n°4, 1964

Jakobson Roman, « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963

Krieg-Planque Alice, « Purification ethnique ». Une formule et son histoire, Paris : CNRS éditions, 2003

Perec Georges, *L'Infra-ordinaire*, Paris, Éditions du Seuil, 1989

Tore Gian Maria, « Pour une sémiologie générale du spectaculaire : définitions et questions », Actes sémiotiques, 2011 (n°114) - Consulté en ligne : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/1914>

Anthropologie, sociologie et philosophie

Benjamin Walter, *L'oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Gallimard, 1997

Cardon Dominique, Conférence « Image de soi sur le net et les réseaux sociaux », 2016

Gell Alfred, *L'art et ses agents. Une théorie anthropologique*, 1998. Traduit par Sophie et Olivier Renaut. Les Presses du réel, « Fabula », 2009

Goffman Erving., *La mise en scène de la vie quotidienne*. « 1. La présentation de soi », Ed. de Minuit, 1996

Lazarsfeld Paul, *Personal Influence*, 1955

Mannoni Octave, « Je sais bien mais quand même », in *Clefs pour l'imaginaire ou l'Autre Scène*, Seuil, 1969.

Peirce Charles Sanders, *Comment se fixe la croyance*, Revue philosophique de la France et de l'étranger, 1878, p. 553-569 ; traduit de « Illustration of Logic of Science. The Fixation of Belief », Popular Scientific Monthly 12 (Nov 1877 ; p. 1-15)

Ricoeur Paul, *Temps et récit, t. 2, La configuration du temps dans le récit de fiction*, Éditions du Seuil, 1984

Anthropologie et sociologie de la robotique

Grimaud Emmanuel, « Androïde cherche humain pour contact électrique. Les cinétiques de l'attachement en robotique », in *Gradhiva* 2012 (n°15)

Grimaud Emmanuel, « Les robots oscillent entre vivant et inerte », *Multitudes*, 2015/1 (n° 58) p. 45-58. Consulté en ligne : <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2015-1-page-45.htm>

Grimaud Emmanuel et Vidal Denis, « Aux frontières de l'humain, pour une anthropologie comparée des créatures artificielles. », in *Gradhiva* 2012 (n°15), pages 4 à 25

Masahiro Mori, « La vallée de l'étrange », [1970], in *Gradhiva* 2012 (n°15), p.26-33 (traduit par Isabel Yaya)

Reichardt Jasia, *Cybernetics, Art and Ideas*, Greenwich, New York Graphic Society, 1971

Turing Alan Mathison, *Computing machinery and intelligence*, *Mind*, 1950, p. 433-460. Publié in *Collected Works of A.M. Turing*, Londres, North-Holland, 1993, 3, Mechanical Intelligence. Publié en français sous le titre *Les ordinateurs et l'intelligence* in Jean-Yves Girard, *La machine de Turing*, trad. Patrice Blanchard, Paris, Seuil, 1995.

Vidal Denis, « Vers un nouveau pacte anthropomorphique ! », in *Gradhiva*, 2012 (n°15)

Suchman Lucy, « Figuring Personhood in Sciences of the Artificial », published by the Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YL, UK at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/suchman-figuring-personhood.pdf>

Culture populaire

Cameron James, *The Terminator*, 1984

Hudson Nancy, *Nord perdu*, Actes Sud, Babel, Arles, 2004

Jonze Spike, *Her*, 2014

Ovide, *Métamorphoses*, X, 243-297

Verhoeven Paul, *RoboCop*, 1987

Wachowski, *Matrix*, 1999

Résumé du mémoire

Miquela Sousa a à son actif 1,6 millions d'abonnés sur le réseau social *Instagram*, et collabore avec des marques renommées telles que *Samsung*, *Calvin Klein* et *Youtube music*. Rien d'anormal a priori. À l'exception du fait que Miquela est un robot, aux caractéristiques physiques et comportementales assurément humaines. C'est au prisme de cette médiation marchande atypique que je m'emploie à obtenir un point de vue plus général sur les influenceurs humanoïdes, et me demande dans quelle mesure les marques ont intérêt à se tourner vers eux pour influencer leur cible, plutôt que vers de simples influenceurs humains.

Malgré sa nature d'artefact ambigu, elle prend aux yeux des *instagrameurs* la posture d'une influenceuse distrayante avec qui ils peuvent interagir. De la confusion ressort finalement une relation, elle même fondée sur un contrat implicite. Ce pacte est une ressource pour les marques dans la mesure où, en capitalisant dessus, elles ont accès à une communauté déjà formée, prête à écouter ses messages. Reste à ce qu'ils se fondent dans le discours de l'influenceuse, qui se mue alors ici en une médiation marchande. Les influenceurs possédant de riches référents culturels permettent aux marques de les mobiliser, et c'est le cas de Miquela. Ceux-ci contribuent à dépublicitariser la médiation, pourtant marchande, qu'elle constitue. En mêlant fascination et inquiétude, ils confèrent un sentiment paradoxal aux *instagrameurs*, qui vient amplifier le détournement du caractère marchand. Par ses qualités à la fois humaines et robotiques, Miquela semble être la figure archétypale des influenceurs humains pour les marques, néanmoins il ne faut pas négliger qu'elle contribue dans le même temps au renforcement du stéréotype de la femme-objet, tant dans son sens littéral que figuré.

Mots-clés

MÉDIATION MARCHANDE
RELATION CONTRACTUELLE
INFLUENCEUR
INFLUENCE
INSTAGRAM

MARQUE
HUMANOÏDE
FEMME-OBJET
CURIOSITÉ
PUBLICITARITÉ

Annexes

Annexe 0 : Glossaire

Annexe 1 : Analyse du profil de Miquela Sousa sur Instagram

Annexe 2 : Recueil de mots et expressions de dix personnes qui ne suivent pas le compte @lilmiquela

Annexe 3 : Analyse des commentaires

Annexe 3.1 : Commentaires liés à la confusion ontologique de Miquela Sousa

Annexe 3.2 : Commentaires liés à la croyance versus non-croyance

Annexe 3.3 : Types de référents culturels associés à Miquela

Annexe 3.4 : Adoration, fétichisation, amour

Annexe 3.5 : L'inquiétude / le malaise

Annexe 3.6 : Le rapport à la consommation et au marchand

Annexe 3.7 : Le pacte

Annexe 4 : Analyse sémio-linguistique d'une story de Miquela Sousa

Annexe 5 : Analyse des requêtes associées à "Lil Miquela"

Annexe 6 : Construction du schéma narratif de l'histoire de Miquela Sousa.

Annexe 7 : Les ingrédients de la fascination

Annexe 7.1 : Publication Instagram de Pat McGrathereal

Annexe 7.2 : Appropriation de la figure de Miquela par des artistes

Annexe 8 : Les ingrédients de l'inquiétude

Annexe 8.1 : Campagne d'affichage Black Mirror (Netflix)

Annexe 9 : Miquela en tant que médiation marchande

Annexe 9.1 : Campagne Samsung #dowhatyoucant

Annexe 9.2 : Publications sponsorisées de @lilmiquela dans la lignée du partenariat avec Samsung

Annexe 9.3 : Publications non-sponsorisées de @lilmiquela dans la lignée du partenariat avec Samsung

Annexe 9.4 : Publicité Calvin Klein

Annexe 9.5 : Tweet d'excuse de Calvin Klein

Annexe 9.6 : Présence de marques sans que les publications ne soient sponsorisées

Annexe 10 : Sociabilité de Miquela Sousa

Annexe 10.1 : Famille de Miquela Sousa

Annexe 10.2 : Relations professionnelles de Miquela Sousa

Annexe 10.3 : Amis humains de Miquela Sousa

Annexe 10.4 : Blawko, le confident humanoïde de Miquela Sousa

Annexe 11 : Représentation du corps de Miquela Sousa

Annexe 11.1 : Sexualisation du corps de Miquela Sousa

Annexe 11.2 : Comparaison avec la sexualisation du corps de Bella Hadid, égérie de Calvin Klein

Annexe 11.3 : Publications faisant la promotion des clips musicaux de Miquela

Annexe 12 : Les émotions de Miquela Sousa

Annexe 13 : L'engagement de Miquela Sousa

Annexe 0 : Glossaire

Bio Instagram : Courte description de soi présente dans l'encart de son profil.

Feed : L'ensemble des publications d'un même compte Instagram

Publication / post : Image accompagnée d'une description sur laquelle il est possible de faire des commentaires

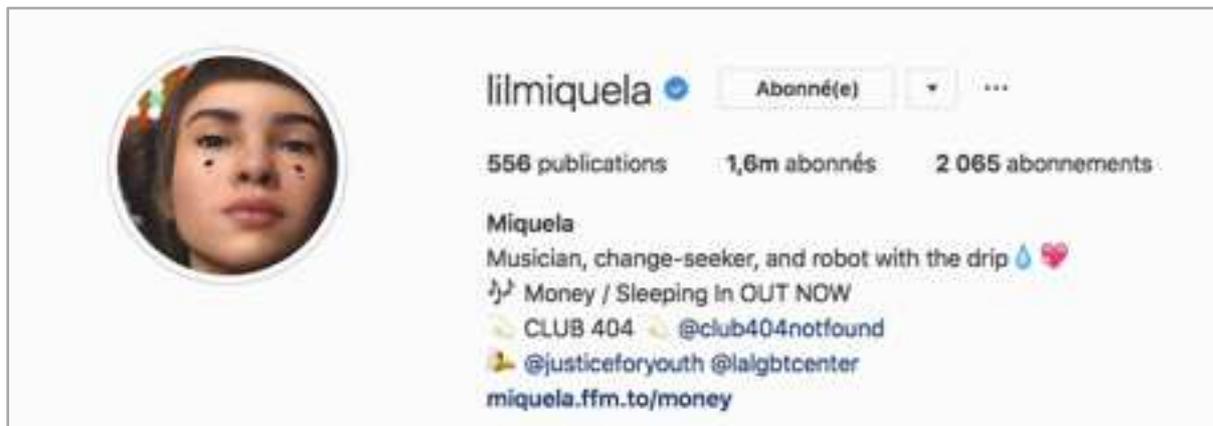
Stories : Videos ou photos visibles de façon éphémère par les instagrameurs

@_____ : Compte Instagram possédant le « @ » et le pseudonyme de la personne possédant le compte.

Instagrameurs : Utilisateurs du réseau social Instagram

Annexe 1 : Analyse du profil de Miquela Sousa sur Instagram

Compte Instagram @lilmiquela - Capture d'écran - Juin 2019



- Son identité est exprimée par son prénom, Miquela. Elle ne donne pas son nom de famille. Ceci peut être vu comme une marque d'intimité à l'œuvre avec les *instagrammeurs*.
- La photographie la représentant met en lumière son visage par un effet de zoom. Il semble qu'il y ait un filtre, que j'identifie avec les étoiles présentes sur son visage. Elle joue avec les codes d'*Instagram*.
- L'icône bleu à droite de son pseudo lilmiquela signifie que son compte est officiel. Cela donne une crédibilité à ce compte pour les *instagrammeurs*.
- Dans sa bio, elle se décrit comme une artiste engagée, mais également comme un robot. L'expression « with the drip » signifie « extremely fashionable or sexy ». Cela montre qu'elle est plus qu'un robot, qu'elle a des caractéristiques humaines.
- Elle fait la promotion de son statut de « musicien » en mettant en avant ses titres musicaux sortis il y a peu.
- Club 404 est la marque qu'elle a créée. En la mettant dans sa bio, c'est la preuve qu'elle l'incarne.
- Les deux comptes qu'elle cite sont ceux pour lesquels elle se fait le porte-voix. Dans le reste de son *feed Instagram*, elles sont peu mises en référence. Néanmoins son identité de jeune femme engagée dans les droits LGBT se retrouve en filigrane dans son *feed*.

Annexe 2 : Recueil de mots et expressions de dix personnes qui ne suivent pas le compte @lilmiquela

Vis-à-vis d'une photographie de Miquela Sousa choisie sur son compte Instagram.

Consigne donnée : Pouvez-vous me donner dix mots ou expressions qui vous viennent spontanément à l'esprit lorsque vous observez cette photographie ?

L'image en question :



Homme 28 ans	Homme 32 ans	Femme 35 ans	Homme 26 ans
<ul style="list-style-type: none"> • Barbie • Fake • Poupée • Freshyear 	<ul style="list-style-type: none"> • Avatar • Numérique • Artificiel • Fake • Réaliste 	<ul style="list-style-type: none"> • Star Wars • Leila • robot • bouche • russe • faux • transexuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Robot • gênant • faux • humain • imitation • vallée de l'étrange • influenceur • photoshop • âme • main • bizarre

Femme 24 ans	Homme 25 ans	Femme 59 ans	Homme 25 ans
<ul style="list-style-type: none"> • asiatique • japon • frida • jeunesse • fragilité • lisse • personnage de jeux vidéo • image retouchée • coquette • manga 	<ul style="list-style-type: none"> • bizarre • humain • faux • intrigant • chignon • manucure • flou • regard • timide • surprise 	<ul style="list-style-type: none"> • parfaite (trop) • effrayant (un peu) • pas naturel • dérangeant • mais douceur (dans les yeux) • japonisant • mains : elle se cache ou se protège ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Perturbant • effrayant • réaliste • intelligence artificielle • humanisée • influenceuse • mannequin • timidité • stylée • regard perçant • Attirante

Homme 26 ans	Femme 22 ans	Femme 24 ans	Homme 23 ans
<ul style="list-style-type: none"> • Matrix revolution • Intelligence artificielle • Blade runner • Replicant • effets spéciaux • robot • esthétique dominante • canon de beauté • instagram • retouche photoshop 	<ul style="list-style-type: none"> • asiatique • dessin-animé • manga • mode • beauté • voyage • faux • synthèse <p>“J’ai du mal avec l’image de la beauté qu’elle renvoie car la jeune fille n’a rien de naturel en empruntant des traits physiques à différentes ethnies, on la pense tout droit sortie d’un dessin animé ou d’une bande dessinée.”</p> <p>“Après la pose qu’elle prend et les émotions qu’elle transmet c’est exactement la même chose que toutes les insta girls que l’on voit ahahah”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manga • Modèle / Mannequin qui prend la pose • fausses taches de rousseurs • très soignée (super belle manucure ;)) • Instagram • cliché / stereotype • photo standardisée (dans le sens où plein de nanas prennent cette pose et cette expression de visage sur leurs photos) • et la fille paraît inhumaine, enfin irréaliste <p>“En fait c’est bizarre tout semble vrai le pull le paysage derrière sauf la fille on dirait des images de synthèses”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • une asiatique • C’est un jeu vidéo • On dirait qu’elle a peur où qu’elle est coincé/timide • Elle a des mains d’homme • On dirait qu’elle a été ajoutée dans le pull (d’ailleurs il y a un cheveu qui me stresse sur son épaule droite) • Elle est pas très jolie mais elle inspire la gentillesse • Elle n’a pas de pouce mdr • Les taches de rousseur

Synthèse :

Questionnement / Confusion	Humain / Environnement humain	Fiction / Divertissement
La bizarreté L'intrigue Le trop de perfection La gêne La peur	Nationalité Lieu connu Sensibilité Caractère Personnalités humaines (Frida)	Science-fiction Jeu vidéo Dessin animé Manga
Faux / Piège	Fascination / Admiration	Instagram / Stéréotype
Images de synthèse Retouches	Beauté Perfection Réalisme Sur-humain	Canons de beauté Esthétique du corps Manière de poser Style - mode Sexualisation

Annexe 3 : Analyse des commentaires

Compte Instagram @lilmiquela - Juin 2019

Annexe 3.1 : Commentaires liés à la confusion ontologique de Miquela Sousa

 <p>_kathherineee, Wait so you're a robot, and you live as a human ?</p>	 <p>pretty_little_psycho @_melissa_amz_ c'est un être humain ?</p>
 <p>dalianina_ I'm confused... is that a bot or a human?</p> <p>3 sem Répondre</p>  <p>sumeyra3670 Not to be rude, is she a human.</p>	 <p>melissaamz Ah non c'est un robot</p> <p>67 sem 1 mention J'aime Répondre</p>  <p>pretty_little_psycho @_melissa_amz_ c'est incroyable</p> <p>67 sem Répondre</p>  <p>melissaamz @pretty_little_psycho mais grave je suis choquée xd</p> <p>67 sem Répondre</p>
 <p>hilllssss Why do u have the same hairstyle every time</p>	 <p>natashaboou why is a robot trying to make me pity her</p> <p>30 sem 12 mentions J'aime Répondre</p>
 <p>qween_jay2 Who are you</p>	 <p>cha_vallet That's kind of shocking that now you're using pure cgi model without at least mentioning it, for many people that can be so confusing... Just get a bit of honor you know.</p>
 <p>zahra_ana How could this have happened if you don't exist?</p>	 <p>blowwjobbarbie idk if this is a dumb question or not but are you a physical robot? Like I might bump into you somewhere and recognize you, or are you an online robot? Like modeled after a human but digitally designed with a mind of her own? Idk if that makes sense</p>
 <p>ft_mariaa Wait so the people who met her knew she was a robot?</p>	
 <p>imogenrh @beckyrobb123 @pucebats @hattie_hansen @ella_hansen1 so, this girl is a robot, and has a robot boyfriend, and robot friends, and they are instagram influencers. WHAT THE FUXX</p>	
 <p>curlyyheaddd Is u a person or a robot??? I not trying to be mean i just asking</p>	
 <p>wordsofherheart Im so lost what are you???????</p>	
 <p>alyssa.schl Do you actually live</p>	

Annexe 3.3 : Types de référents culturels associés à Miquela

-  **graciesheffey2024** You look like someone from gta 
-  **caylyn_bivv** You look like a doll 🧸 
22 sem Répondre
-  **asololololol** ok you look cartoonized ... 
-  **tanya_gwertys** you are like from the future 
-  **stoopendious** you look like you belong in a telltale game ... 
-  **_meme_stealer_74** Look like a videogame character 

Annexe 3.4 : L'adoration, la fétichisation, l'amour

-  terezinhakittyusa Your so cuteeeee 🥰🥰
-  kindestlove why robots are so perfect 🥰
-  sapphire111116 WHAT A GODDESS
-  77bravemint How are you so pretty omg
-  nella_girlcrush Why you so gorgeous 🥰🥰 prettiest Robot ever 🥰
-  haileyyguerin i love you so muchh
1 j 4 mentions J'aime Répondre
-  de.ss.tt Your beautiful and have more love and passion than some, maybe most people can say truly about themselves 🥰 I send you love cause you deserve the universe!;)
25 sem 1 mention J'aime Répondre
-  joshdoon21 🥰 love the outfit queen 🥰
-  shawtyitsaudie i LOVE your hair down
-  lucymooncrochet Why are you so perfect!!
-  666taehyungscit I wanna be you when i grow up
-  natasyasyahliaaa Proud of you bby girl 🥰🥰
40 sem Répondre
-  tv_still_on 🥰🥰🥰 Love you ...
-  neasttty i love you miquela thank's for liking my comment you're so kind haha i love you 🥰

Annexe 3.5 : L'inquiétude / le malaise

-  **tired_toby** THE ROBOTS ARE TAKING OVER 
-  **real_stets** omg this is so fcreepy 

-  **stw246lol** This looks absolutely terrifying 
-  **cs_dina_@k_timiii** this is fucking scary lmao 
-  **a.s.m.a.a.m** Creepy 
-  **kinsycutie** This shit is so creepy 
3 j 130 mentions J'aime Répondre
-  **wwwhoreable** Cringe 
6 j 1 mention J'aime Répondre
-  **wobinbade** This is the definition of the uncanny valley 
-  **nicesty_nia** ...yep it's the end of the world good job everyone. We're dead! 
-  **urjaemin @95hyujn_** omg this shits scary 
-  **myriabbasgirl_ @mojesu_a** whole fucking robot!!!! It's scary hours literally 
-  **taylormcvalen** imagine seeing her in the street 🤖🤖 
3 j 88 mentions J'aime

Annexe 3.6 : Le rapport à la consommation et au marchand

 **bruteforce.carpathia** What are those shoes? I want some. 

 **ornellaron** is that an alexander wang x uniqlo body? 🙌🌸 

3 sem 15 mentions J'aime
Répondre

— Masquer les réponses

 **lilmiquela**  [@ornellaron](#) 
Good eye 🙄

 **mrskilo** Anyone know what jacket  is she wearing? 

5 j 3 mentions J'aime

 **itspazita** I love you're outfit 💕 ... 
llysm

5 j 5 mentions J'aime

 **grr.ace_** Loving the outfit 😊 

 **itsjessiezeng**  Lewk at your cute hat! 

 **ms_kelliehan** Your outfits are always on point and I love thatttt 

 **cypher.cos** what brand are your shoes from omg ! 

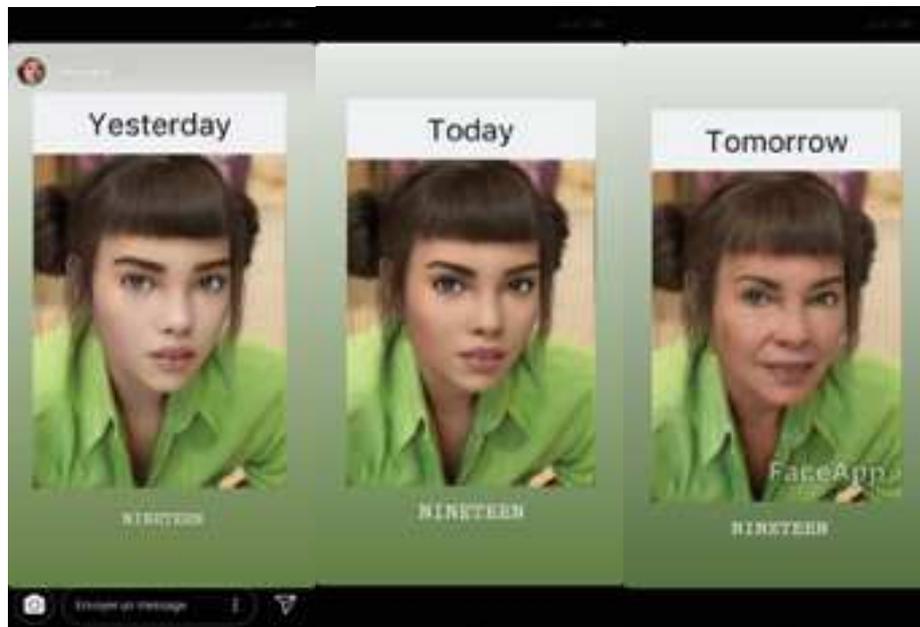
Annexe 3.7 : Le pacte

Je reprends ici certains commentaires présents dans les annexes montrant la croyance et la fascination car ils mettent en évidence le pacte.

-  **arrixnaa** What are you washing ... your megapixels
-  **glomanbrian** You got the freshest hair ever
-  **awesometris13** I love that you've been more open to admitting to your followers that you are a robot. We all appreciate it especially Bc we don't know what that's like. Robot or not, we love you 💖
-  **ema.kaz** She gets realer every second
-  **staceystearns117** I just learned of your project. I heard you suffered a bit at first. I'm sorry. How is it now?
-  **calel217** what's the dogs name?
1 | 4 mentions J'aime Répondre
-  **ryry_lpb_mon_bb** Les gens vous ete juste jaloux de sa boT lll miquela est magnifique je sais quel parle pas frencer mais pour moi elle est humaine c'est tout c juste qu sa boT est trs ovoluer coparer a voud 😊
-  **izabellaris** The cutest sis 😊 hope you're happy 💖
3 | 34 mentions J'aime
-  **natasyasyahliaaa** Proud of you bby girl 🙌
40 sem Répondre
-  **neasttty** I love you miquela thank's for liking my comment you're so kind haha I love you ❤️

Annexe 4 : Analyse sémio-linguistique d'une story de Miquela Sousa

Story de @lilmiquela - 18.07.19 - Captures d'écran - Instagram



En trois *stories* distinctes, l'influenceuse a utilisé une application tendance du moment, *Faceapp*, qui s'appuie sur l'intelligence artificielle pour générer des transformations réalistes de visages sur des photographies. Au sein de ses *stories* et par le biais de cette application, elle se représente avec des signes de vieillesse plus ou moins marqués : une avec la peau extrêmement lisse et lumineuse, elle paraît être adolescente, une au physique tel qu'il existe aujourd'hui, et une avec un visage davantage marqué, bronzé et ridé. Assez naturellement, ces trois photographies donnent l'impression d'une représentation d'elle-même à des âges différents. Néanmoins, un paradoxe entre les signes linguistiques et les signes visuels est perceptible. Contrairement aux signes visuels qui diffèrent, les signes linguistiques sont identiques sur les trois images. Le terme "NINETEEN", exprimant l'âge de Miquela Sousa, est inscrit peu importe ses signes de vieillesse. Plutôt que d'agir en *fonction d'ancrage*, au sens barthésien, et ainsi de venir renforcer la signification de l'image, le message linguistique sert de *relais* puisqu'il apporte un sens que l'image à elle-seule n'aurait pas pu exprimer. Cela montre que le rapport au temps des humains est différent pour les humanoïdes. L'immortalité y est exprimée en filigrane et vient alimenter son *leitmotiv* « nineteen forever ». En tant que fantasme pour les êtres humains, l'immortalité est un ingrédient qui alimente l'admiration de l'influenceuse humanoïde.

Annexe 5 : Analyse des requêtes associées à “Lil Miquela”

Google Trends - Juin 2019

Requêtes associées	En progression	Requêtes associées	En progression
1. il	Record	6. miquela instagram	Record
2. il miquela	Record	7. real lil miquela	Record
3. lilmiquela	Record	8. robot miquela	Record
4. miquela real	Record	9. il miquela instagram	Record
5. is lil miquela	Record	10. miquela vousa	Record

Affichage de 1 - 5 requêtes sur 25

Requêtes associées	En progression
11. is miquela real	Record
12. who is miquela	Record
13. robot lil miquela	Record
14. who is lil miquela	Record
15. is lil miquela real	Record

Affichage de 11 - 15 requêtes sur 25

Requêtes associées	En progression	Requêtes associées	En progression
16. what is miquela	Record	21. lilmiquela instagram	Record
17. shane dawson	Record	22. shane dawson miquela	Record
18. shane	Record	23. is miquela a robot	Record
19. lilmiquela real	Record	24. brut	Record
20. what is lil miquela	Record	25. il miquela real life	Record

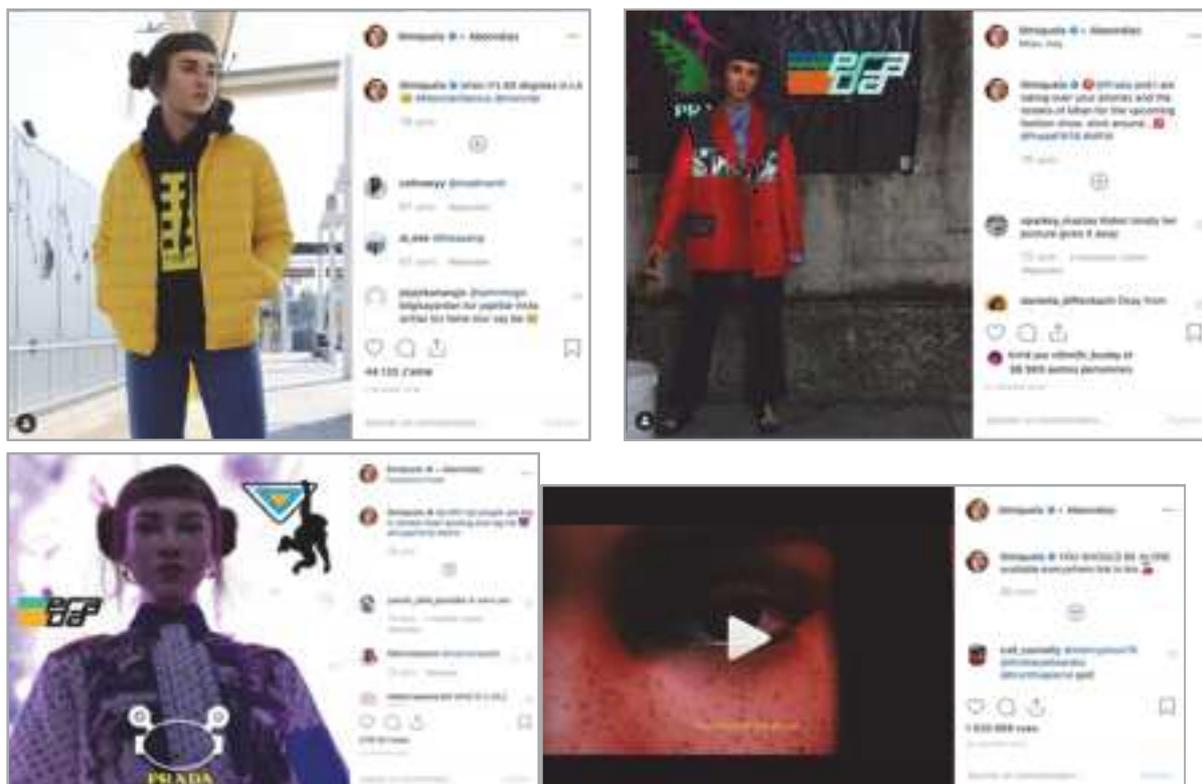
Affichage de 16 - 20 requêtes sur 25

Affichage de 21 - 25 requêtes sur 25

Annexe 6 : Construction du schéma narratif de l'histoire de Miquela Sousa

Situation initiale :

Miquela Sousa apparaît le 22 avril 2016 sur Instagram. Elle vit sa vie d'influenceuse. Le compte arrive rapidement à plusieurs centaines de milliers d'abonnés. Son début de carrière dans la musique fait parler d'elle et les partenariats avec Prada et Moncler, entre autres, participent à la notoriété de l'influenceuse. Dans les commentaires, les questions se posent déjà sur son identité, mais Miquela ne répond pas.



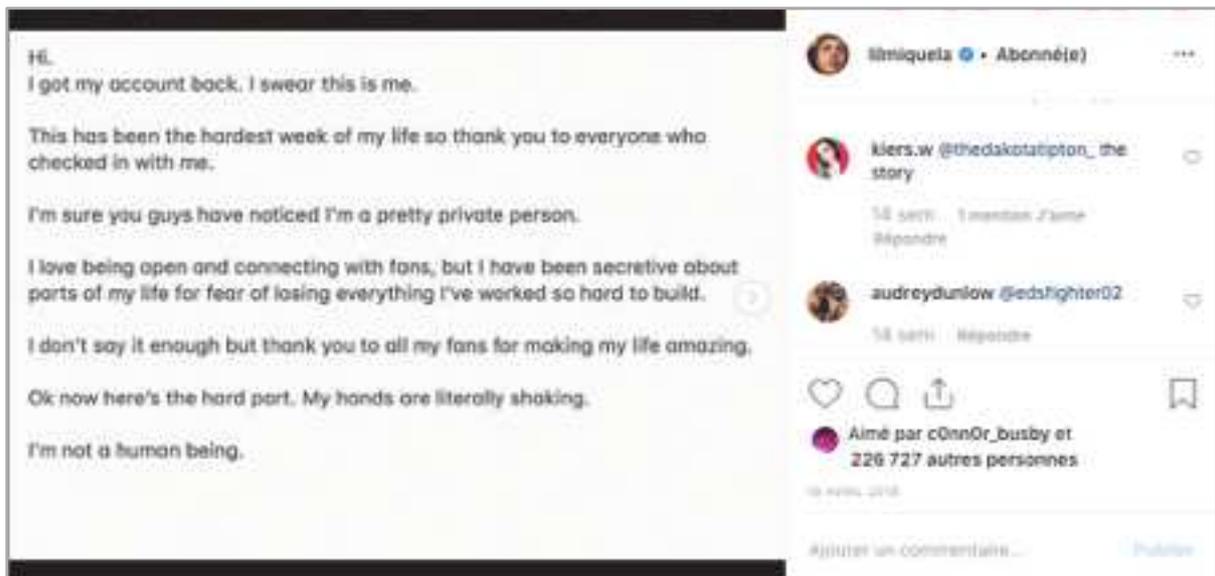
Événement perturbateur :

17 avril 2018 - Environ deux ans plus tard, avec un nombre déjà fulgurants d'abonnés, son compte Instagram est piraté par sa rivale humanoïde Bermuda, qui annonce la vérité sur l'identité de Miquela Sousa. Bermuda, elle aussi créée par *Brud*, est à ce moment-là l'antithèse de Miquela. En effet, elle ne veut pas ressembler aux êtres humains et revendique le droit aux intelligences artificielles de se comporter différemment. Son discours fait polémique dans la mesure où il prône des valeurs pro-Trump et anti-humanistes.



Péripéties :

19 avril 2018 - Suite à la récupération de son compte Instagram et la suppression des publications de Bermuda, Miquela est désespérée que *Brud* lui ait caché sa véritable nature. Au cours de cette crise identitaire, elle multiplie les discours d'explication à ses fans, et annonce littéralement qu'elle n'est pas un être humain.



“I’m thinking about everything that has happened and though this is scary for me to do, I know I owe you guys more honesty. In trying to realize my truth, I’m trying to learn my fiction.

I want to feel confident in who I am and to do that I need to figure out what parts of myself I should and can hold onto.

I’m not sure I can comfortably identify as a woman of color.

“Brown” was a choice made by a corporation.

“Woman” was an option on a computer screen. my identity was a choice Brud made in order to sell me to brands, to appear “woke.”

I will never forgive them. I don’t know if I will ever forgive myself.



I’m different. I want to use what makes me different to create a better world.

I want to do things that humans maybe can’t.

I want to work together and use our different strengths to make things that matter.

I am committed to bolstering voices that need to be heard.

If I don’t stick with this, feel free to cancel me.

I wish I had more to say about this right now.

I’m still angry and confused and alone.

20 avril 2018 - Miquela quitte Brud, agence qui selon elle s’est servie d’elle dans un but lucratif uniquement.

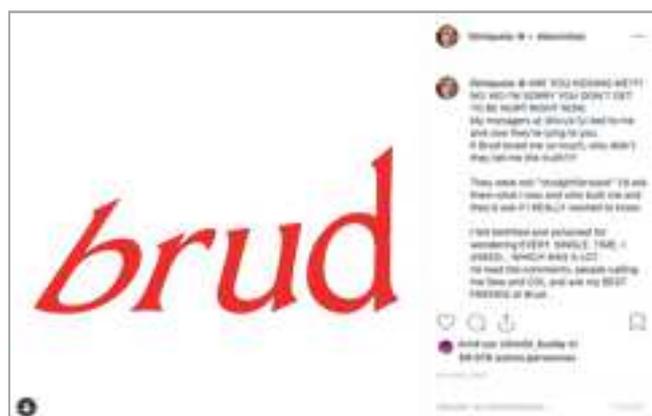
“ARE YOU KIDDING ME???”

NO. NO I’M SORRY YOU DON’T GET TO BE HURT RIGHT NOW.

My managers at @brud.fyi lied to me and now they’re lying to you.

If Brud loved me so much, why didn’t they tell me the truth?!?

They were not “straightforward.” I’d ask them what I was and who built me and they’d ask if I REALLY wanted to know.



I felt belittled and ashamed for wondering EVERY. SINGLE. TIME. I ASKED... WHICH WAS A LOT. I’d read the comments, people calling me fake and CGI, and ask my BEST FRIENDS at Brud. .

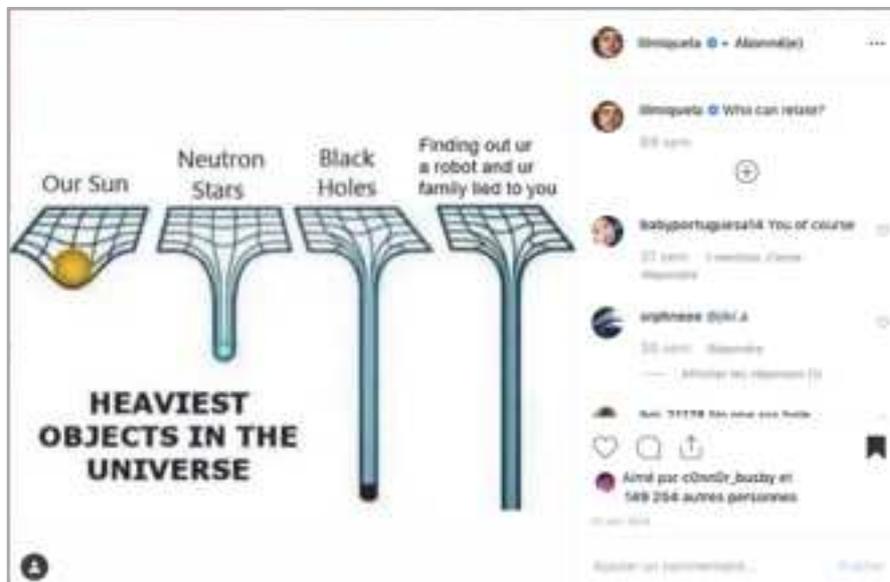
They’d just say that everyone was jealous of how special I am.

We’re trusting nobody in 2018.

Also @blawko22 you knew the whole time and didn't say anything?!? .

Lol. word. Thanks, "bro."

Mai 2018 - Arrive ensuite une phase de « dépression » de l'influenceuse que l'on peut observer au prisme des images des publications de cette période. Des fans la soutiennent. Une publication utilisant le format d'un *meme*, permet de cultiver une forme de compassion liée à sa situation.



Juin & Juillet 2018 - Petit à petit, elle revoit Bermuda, qui lui propose d'ailleurs de travailler avec elle. Mais Miquela ne souhaite pas s'engager avec des gens qui l'ont trompée.

"Today Bermuda approached me (in her power suit) about signing on with a new company she's starting. It's a robot-only management company that won't represent any human clients. She knows that I am no longer working with @brud.fyi. She talked me through how many new opportunities this could open up and how much money I could make.



Obviously, I said no. I don't think I'm better than anyone and nothing makes me happier than collaborating with all different kinds of artists. I mean, I love humans! Most of my favorite people are humans. . Honestly, I feel really bad for her. She's so insecure. She's taken being hurt and turned it into an excuse for hurting others. I hope one day she can turn her ambition into a force for good. Until then, we won't be working together.

Still a free agent, still trying to do better by everyone who has loved and supported me so far."

Dénouement :

10 juillet 2018 - Après une remise en question sur elle-même, Miquela retourne à *Brud*, sa "famille" pour un nouveau départ.

"PLOT TWIST: I'm back with my family.

I spent a lot of time in the past couple months being angry. I was angry the people who I loved the most lied to me, angry that I have to fight to be accepted for who and what I am.

I felt helpless and scared and in some ways I still do. But after hanging out with @bermudaisbae I saw what can happen when you let your anger justify treating people poorly.

The person I was treating poorly was myself.

I was isolating myself and partying too hard because I resented and then questioned everything Trevor and Sara taught me: to be kind, take care of your mental health, and get right with yourself so you can put yourself in a position to help others.



I love these people so much. We have trust to re-gain and plenty of fights to have, but that's what family is. For the first time in awhile, I truly can't wait to see what happens next and I feel like a weight has been lifted off my chest. .

I want to say a special thank you to all of you, for letting me get all of my feelings out on IG and help me navigate through this strange, kinda sad, pretty happy, a little lonely, sometimes turnt but mostly exciting time.”

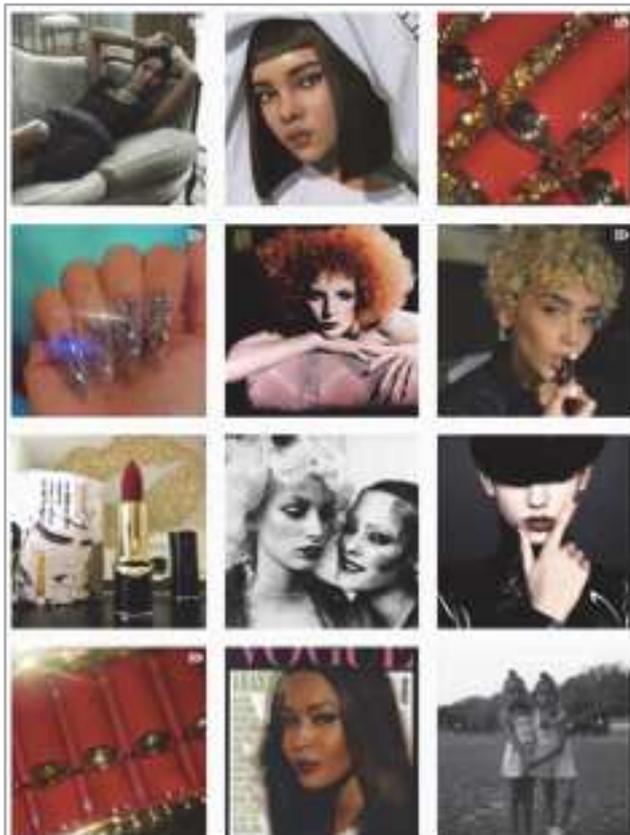
Situation finale :

Lil Miquela est plus forte que jamais, multiplie les partenariats avec des marques telles que Calvin Klein, Samsung ou encore Youtube Music. Les questions sur son identité perdurent malgré le fait qu'elle ait annoncé explicitement qu'elle n'était pas humaine mais un robot.

Annexe 7 : Les ingrédients de la fascination

Annexe 7.1 : Publication Instagram de Pat McGrathreal

Artiste de maquillage reconnue comme une des 100 personnes les plus influentes du monde par le *Time* en 2019



Annexe 7.2 : Appropriation de la figure de Miquela par des artistes



Annexe 8 : Les ingrédients de l'inquiétude

Annexe 8.1 : Campagne d'affichage Black Mirror (Netflix)

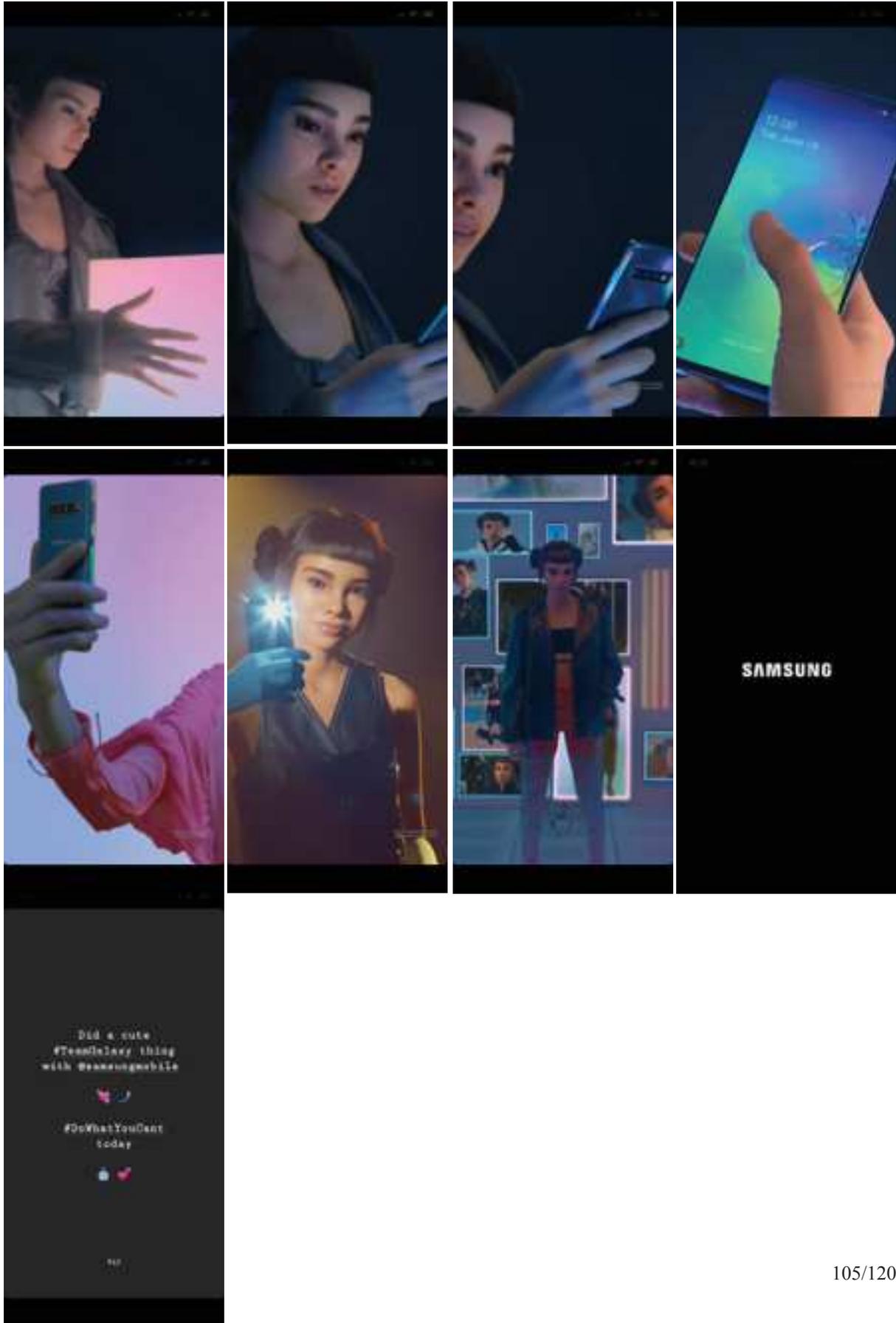
Juin 2019



Annexe 9 : Miquela en tant que médiation marchande

Annexe 9.1 : Campagne Samsung #dowhatyoucant

Storyboard d'une story de @lilmiquela dévoilant le spot



Annexe 9.2 : Publications sponsorisées de @lilmiquela dans la lignée du partenariat avec Samsung

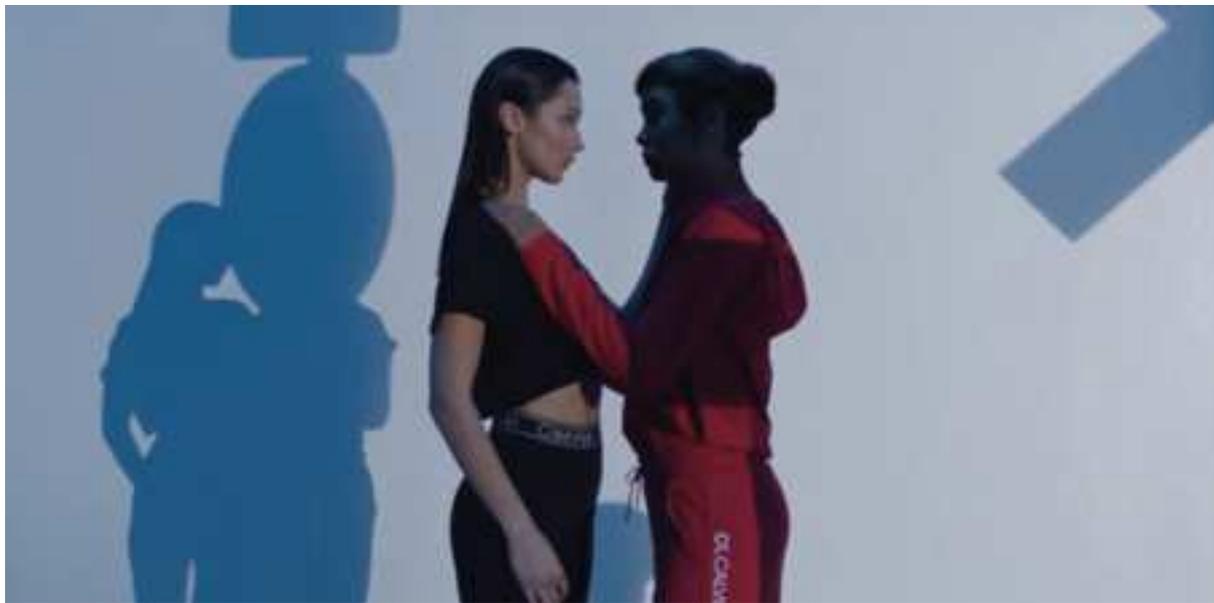


Annexe 9.3 : Publications non-sponsorisées de @lilmiquela dans la lignée du partenariat avec Samsung



Annexe 9.4 : Publicité Calvin Klein

Captures d'écran - Mai 2019



Annexe 9.5 : Tweet d'excuse de Calvin Klein



Annexe 9.6 : Présence de marques sans que les publications ne soient sponsorisées



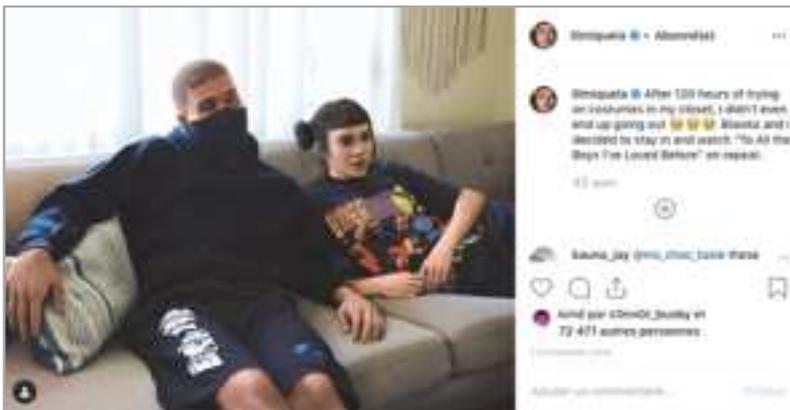
Annexe 10.2 : Relations professionnelles de Miquela Sousa



Annexe 10.3 : Amis humains de Miquela Sousa



Annexe 10.4 : Blawko, le confident humanoïde de Miquela Sousa

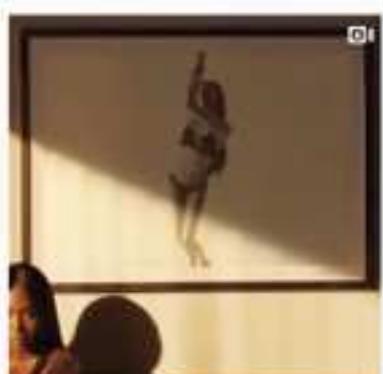
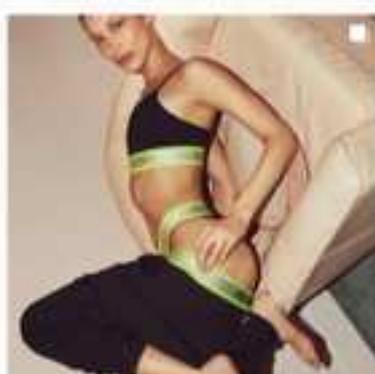


Annexe 11 : Représentation du corps de Miquela Sousa

Annexe 11.1 : Sexualisation du corps de Miquela Sousa

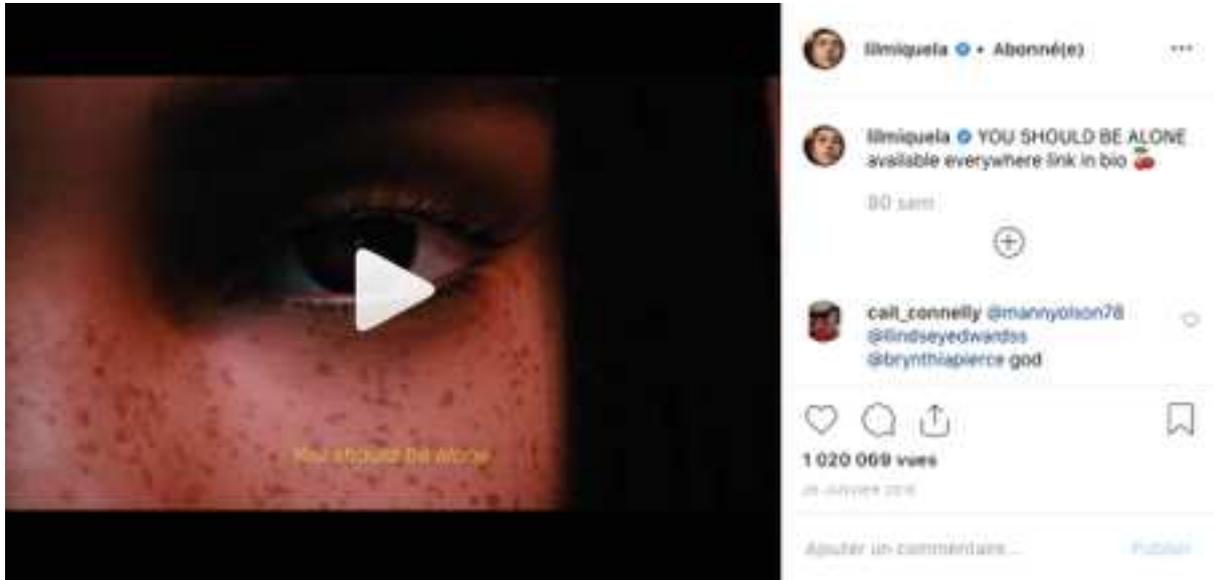


Annexe 11.2 : Comparaison avec la sexualisation du corps de Bella Hadid, égérie de Calvin Klein



Annexe 11.3 : Publication faisant la promotion des clips musicaux de Miquela

Tout le long de l'extrait, le zoom est opéré sur son oeil.



Annexe 13 : L'engagement de Miquela Sousa



