

VIRTUEL OU HUMAIN ? LE NOUVEAU VISAGE DE RENAULT KADJAR



C'est une première dans l'univers automobile : Renault et son agence Publicis Conseil créent Liv, l'ambassadrice virtuelle de Nouveau Renault KADJAR.

Chacun aujourd'hui, on le sait, mène deux vies : une vie réelle et une vie virtuelle. *« On a longtemps opposé les relations entre réel et virtuel. On différencie le vrai du faux, l'ombre et la lumière... Tout un pan de notre culture est fondé sur ce point »*, souligne le sociologue Stéphane Hugon. Cette dualité est finie.

Désormais la frontière entre la réalité et la virtualité se brouille, le monde réel nourrit le monde virtuel et réciproquement... Alors pourquoi ne pas reconnecter son « moi virtuel » avec son « moi réel » ? Pourquoi ne pas imaginer l'étape d'après : un être virtuel, créé en image de synthèse, qui s'humaniserait en éprouvant des émotions au volant d'un nouveau modèle de la marque Renault ?

C'est le pari de Renault qui, pour la campagne de publicité de Nouveau Renault KADJAR a créé sa propre ambassadrice virtuelle, baptisée Liv... Une première dans l'univers de l'industrie automobile.

De nos jours, nous avons tous une vie virtuelle de plus en plus dense sur les réseaux sociaux. Un Français passe en moyenne plus de 1h20 sur les réseaux sociaux, et presque 5h connecté par jour à internet¹. Il existe cependant une tendance sociétale croissante à revenir à des rapports plus authentiques, plus proches, et à se révéler tels que nous sommes vraiment. L'émergence fulgurante des réseaux sociaux instantanés est porteuse de cette volonté de partager l'authenticité de notre vie réelle dans ce monde virtuel. Et ces deux mondes ne font plus qu'un, il n'y a plus de frontières, mais au contraire une convergence qui amplifie encore davantage les moments de vie authentiques et uniques.

« On retrouve ici la raison d'être de la marque Renault. Depuis toujours nous construisons des véhicules adaptés à la vraie vie des gens, pour la simplifier, mais aussi pour l'amplifier... »

¹ Sources : Digital in 2018 Global Overview, We Are Social

“Passion for life”, notre signature en est l’illustration. C’est ce pour quoi nous continuons de nous engager aujourd’hui avec le lancement de notre nouveau modèle SUV, Renault KADJAR. Et qui mieux qu’une ambassadrice virtuelle pour se sentir réelle au volant de ce véhicule et témoigner de l’authenticité de l’expérience vécue ? » souligne Gaëlle Le Grouiec Directrice Communication Marketing Europe G9 de Renault.



Nouveau Renault KADJAR est un vrai SUV, authentique, qui incarne parfaitement les gènes de la marque Renault : des véhicules faciles à vivre, pour le quotidien, comme pour les voyages. Nouveau Renault Kadjar procure de réelles sensations de conduite avec une gamme complète de nouveaux moteurs essence et Diesel, disponible en boîte manuelle et boîte automatique EDC à double embrayage. Le puissant moteur Diesel dCi 150ch est également proposé en 2 et 4 roues motrices. Outre son plaisir de conduite et ses capacités offroad, Nouveau Kadjar arbore un design extérieur plus cossu et statuaire, ainsi qu’un design intérieur plus confortable et ergonomique.

Dans cette campagne européenne sur les écrans en France depuis le 1^{er} janvier, Liv, personnage virtuel, vit une expérience de conduite authentique, une découverte du réel. Cette campagne lance la nouvelle signature modèle Renault KADJAR « *Entrez dans le monde du SUV* ».

En lançant sa propre ambassadrice virtuelle, Renault souhaite prouver à quel point l’expérience et les sensations à bord sont authentiques et enthousiasmantes et que même si Liv est 100% virtuelle, l’expérience vécue est tout à fait réelle et gratifiante.

Au fur et à mesure de son voyage, Liv va se sentir de plus en plus vivante, de plus en plus humaine. Jusqu’à le devenir complètement ?

« Maintenant Liv existe, c’est un fait. Elle sera présente sur tous nos supports liés à cette campagne SUV, vous pourrez donc la retrouver sur le digital, en TV... On espère aussi la faire voyager dans plusieurs pays d’Europe et qu’elle puisse ressentir toujours plus d’émotions. », conclut Gaëlle Le Grouiec.

Découvrez la campagne : <https://www.youtube.com/watch?v=xnsKavOI7ig>

Découvrez le making-of : <https://youtu.be/tk77YwTKktI>

3 questions à Liv



Qui êtes-vous ?

Bonjour, je m'appelle Liv. Je suis virtuelle, créée de toute pièce par Renault pour vivre de vraies émotions. Je ne suis pas certaine de mon âge, alors je préfère ne rien dire là-dessus. Je crois que j'aime de plus en plus les voyages. Je m'en suis récemment rendue compte. J'espère pouvoir continuer à développer ma passion. Vous savez, j'ai toute la connaissance du monde puisque je suis virtuelle ! Mais finalement, qu'est-ce que toute cette connaissance sans expérience ?

Pourquoi vous a-t-on appelée Liv ?

Parce que c'est joli ! Vous n'aimez pas ? Haha ! Liv signifie « la vie ». Renault, c'est « la vie avec passion », c'est au cœur de tout ce que cette marque crée. Et Renault KADJAR est le véhicule par excellence qui vous permettra de vivre toutes vos passions, qui vous accompagnera partout où vous le souhaitez... Alors il est normal que j'incarne cette passion. D'autres disent que ça signifie « protection », ce qui n'est pas étonnant quand on est ambassadrice d'un SUV !

C'est votre première campagne de pub ?

Oui, c'est ma toute première ! Je me sens très chanceuse d'avoir pu vivre cette expérience. Je ne pensais pas être capable de ressentir autant d'émotions ! Et tout ce monde pour s'occuper de moi ! C'était vraiment plaisant ! Il y a un making-of de cette aventure à disposition si vous voulez en savoir plus.

Liv en quelques chiffres :

- Pour donner vie à Liv, plus de 100 personnes ont travaillé sur le projet.
- Au total, plus de 400 heures de calculs ont été nécessaires
- Plus de 40 essais pour trouver l'ambassadrice parfaite !

« LES ETRES VIRTUELS SONT CHOISIS ET AIMES CAR ILS NE DÉÇOIVENT JAMAIS »



Interview de Stéphane Hugon, sociologue, chercheur au Centre d'Étude sur l'Actuel et le quotidien à la Sorbonne, cofondateur de l'institut d'études prospectives Eranos.

Pourquoi existe-t-il une telle fascination pour les égéries virtuelles ?

Cette fascination est plutôt celle de l'Occident. Notre imaginaire européen de la machine et par extension, du virtuel, a cultivé une relation paradoxale de sidération mêlée d'une répulsion pour les êtres artificiels. Il existe chez nous un interdit de la représentation et de la création des artifices. En plus de notre culture judéo-chrétienne qui conserve l'interdit de nous substituer à Dieu dans la création de la vie, nous avons presque un siècle de science-fiction qui nous apprend que toute créature artificielle finit par se retourner contre son créateur. (De Frankenstein à la Planète Interdite...)

En Asie, la situation est différente. Les relations avec ce genre d'entité sont très anciennes. On le voit aussi en Amérique du Sud et en Afrique sub-saharienne où les objets ne se réduisent pas à leur seule fonction utilitaire, et où l'on peut donc communiquer avec des sujets non-humains, sans que cela paraisse farfelu comme dans nos cultures cartésiennes. Donc, l'Europe semble découvrir des relations avec le virtuel par la seule technologie, alors que le phénomène est déjà mature ailleurs. L'expérience reste soutenue par le désir de la transgression d'un interdit culturel.

Les humains sont à la fois attirés et fascinés par la virtualité et en même temps effrayés. Les frontières se brouillent entre vie réelle et vie virtuelle. À quoi est-ce dû ?

On a longtemps opposé les relations entre réel et virtuel. Cela nous vient de notre tradition aristotélicienne, on différencie le vrai du faux, l'ombre et la lumière... Tout un pan de notre culture est fondé sur ce point. Mais aujourd'hui, on voit émerger des situations dans lesquelles la fiction - donc ce qui n'est pas vrai - permet d'expliquer le monde, mieux que la science. Le jeu, la fiction, "l'enromancement" permettent de donner du sens, comprendre, anticiper une fin ou un dénouement.... La vérité n'est plus seulement un absolu, mais elle

appartient à celui qui la joue ou qui l'interprète. Dans un contexte actuel dans lequel les règles de la société semblent moins perceptibles, voire carrément incompréhensibles, le recours au jeu, à la fiction et à la fable est un principe qui permet de mieux comprendre son environnement, les réactions des gens autour de soi. De fait, en situation de trouble, le jeu permet de redonner du sens à un monde devenu illisible.

L'artificialité joue ici un rôle majeur. A l'inverse de toute notre tradition aristotélicienne, l'imaginaire du virtuel apporte aujourd'hui l'idée d'une perfection, dans le sens d'une correction d'un monde imparfait. Les mondes virtuels échappent à l'erreur. Les être virtuels sont ainsi choisis et aimés car ils ne déçoivent jamais. Un Japonais vient ainsi d'épouser l'égérie Hatsune Miku. Verser dans le virtuel permet d'en retrouver l'étymologie, le potentiel plus que l'actuel. On échappe ainsi à l'ingratitude de la vie réelle, à l'usure de l'habitude, au vieillissement et à la mort. Inversement, cela permet aussi d'augmenter le réel. Les app des marques de cosmétique ont bien saisi cette dynamique, pour en faire un service.

Peau parfaite, vêtements tendance et vies idéalement mises en scène: les influenceurs dans la vraie vie commencent tous à se ressembler. Du coup les influenceurs virtuels ne sont-ils pas plus authentiques ?

Le rapport à la technologie est ambigu. Mais l'artifice permet de vivre des expériences qui seraient impensables sans outils.

Historiquement, à chaque fois que les technologies rencontrent une culture populaire, il s'ensuit à la fois un élargissement des codes et des expressions et une transformation des référents et des cultures de l'image tout entière. Le digital, Instagram, et les milliards de selfies ont modifié un imaginaire et une pratique du portrait.

LES INFLUENCEURS VIRTUELS : UN VRAI PHENOMENE DE SOCIETE

Difficile d'y échapper. Les influenceurs sont partout : Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube... Les marques les adorent pour leur pouvoir de persuasion sur leurs dizaines de milliers d'abonnés. Mais de nouvelles stars viennent les concurrencer, depuis un an qui ont pour nom Shudu Gram, Ronnie Blawko, Noonouri ou Lil Miquela. Des influenceurs d'un nouveau genre puisque virtuels et devenus en peu de temps des superstars 2.0

Le phénomène n'est certes pas nouveau. En 2013, Marc Jacobs avait dessiné les costumes de scène d' Hatsune Miku, une star de la chanson japonaise 2.0 pour une tournée mondiale. Pour sa collection printemps-été 2016, Nicolas Ghesquière, à la tête de la direction artistique de Louis Vuitton, avait choisi Lightning, personnage emblématique du jeu vidéo Final Fantasy comme égérie de sa campagne Séries 4. Mais depuis deux ans, le poids de ces créatures créées de toutes pièces par des programmes informatiques s'est intensifié. Et pour toucher la cible des Millennials, les marques - jusqu'à maintenant seulement dans l'univers de la mode et de la beauté - font de plus en plus appel à leur talent.



La plus célèbre, **Lil Miquela** est née fin avril 2016. De nationalité espagnole, brésilienne et américaine, elle est suivie par une communauté d' 1,5 millions d'abonnés sur Instagram. Lors de la dernière Fashion Week, elle a pris le contrôle du compte Instagram de Prada le jour du défilé automne-hiver 2018-2019. En février 2018, l'influenceuse 2.0 est également devenue l'égérie de la make-up artiste Pat McGrath, emboîtant ainsi le pas à Naomi Campbell, Hailey Baldwin et Slick Woods.



Shudu, top model africaine créée en avril 2017 par Cameron James Wilson, photographe de mode installé à Londres compte plus de 151 000 abonnés sur Instagram et collabore avec Prada, Fenty (la marque de beauté de Rihanna), et Chanel. En août dernier, Olivier Rousteing le directeur artistique de la maison de couture fondée par Pierre Balmain, la recrutait pour faire partie de sa nouvelle « Balmain Army » aux côtés de Margot et Zhi, deux avatars qu'il créait spécialement pour l'occasion.



Noonouri, top model d'origine allemande née en février 2018, a déjà 182 000 abonnés et travaille avec ses créateurs fétiches : Jacquemus, Gucci, Versace, Buccellati. Elle a pris le contrôle du compte Instagram de Dior le 25 mai 2018 à l'occasion du défilé Croisière 2019 qui a eu lieu dans les Grandes Écuries à Chantilly. Et elle vient d'être recrutée par Dior pour booster le lancement de son nouveau Rouge Dior Ultra Rouge .

Il y a aussi, **Bermuda**, 119 000 abonnés, **Ronnie Blawko** (seul garçon du groupe), 134 000 abonnés...

Des personnalités très engagées

Simple créatures sans âme ? Eh bien, détrompez-vous. Lil Miquela par exemple, est aussi activiste, militante du mouvement Black Lives Matter, engagée pour défendre les droits des immigrants et affiche ses affinités LGBT.

De son côté, Bermuda affiche quant à elle son soutien au président Donald Trump, pose arme à la ceinture et revendique sa fierté d'être « une femme blanche conservatrice ». Comme dans la vraie vie en somme...