

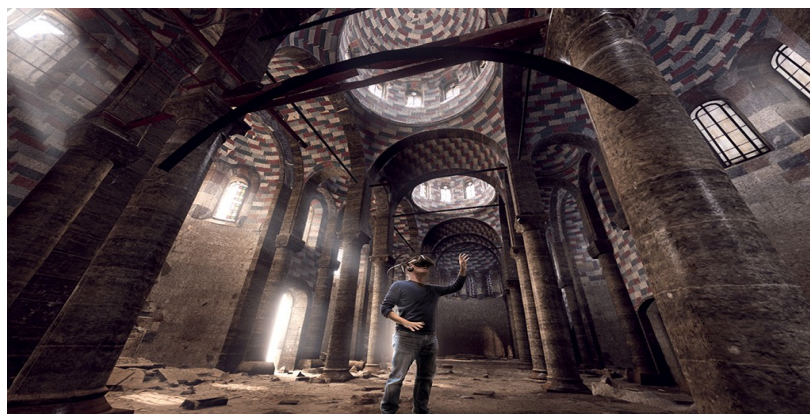
Réalité virtuelle

Source

Sonovision
Annik Hémerly
3 janvier 2019

1. Le numérique au secours des sites en danger

Après le Grand Palais, l'Institut du monde arabe (IMA) propose une exposition entièrement numérique pour sensibiliser aux enjeux de la préservation des hauts lieux du patrimoine mondial de l'humanité.



Première à alerter sur la sauvegarde du patrimoine en danger et à promouvoir la création d'une mémoire numérique, Iconem s'est donné pour mission d'effectuer, chaque fois que possible, des relevés numériques de sites menacés par des conflits armés, l'explosion démographique ou les changements climatiques, et de les faire revivre en 3D.

Une première exposition au Grand Palais en 2016 coproduite par la RMN et le Louvre, « Sites éternels », qui traitait de la reconstitution de grands sites archéologiques en Irak et Syrie, avait mis en lumière la mission de la start-up soutenue, entre autres, par l'Unesco.

L'exposition « Cités millénaires, de Mossoul à Palmyre », qui se tient à l'Institut du monde arabe (IMA), poursuit ce travail de médiation sans frontières en s'attardant, cette fois-ci, sur les villes irakiennes détruites et leur progressive réappropriation par leurs habitants.

« Ces expositions nous aident à faire passer le message. Faire connaître ce patrimoine archéologique est tout aussi essentiel que sa numérisation », rappelle Yves Ubelmann, cofondateur d'Iconem.

Survols et médina

Comme l'exposition au Grand Palais, « Cités millénaires, voyage virtuel de Palmyre à Mossoul » est entièrement numérique, sans objets ni œuvres d'art. Mise en œuvre par Lundi 8 (Marseille) avec le scénographe Sylvain Rocca, le réalisateur Olivier Brunet et le designer sonore Olivier Lafuma, la scénographie numérique donne la priorité à l'immersion en recourant à des projections

Quel futur ?

monumentales. Mais à la différence de « Sites éternels », qui ne présentait qu'une seule immersion à 360°, le parcours s'articule ici autour de quatre grandes vidéoprojections qui dévoilent les villes de Mossoul, d'Alep et de Palmyre et le site archéologique de Leptis Magna (en Libye).

C'est Mossoul qui surgit la première sur un écran de 18 mètres de long et, dans un spectaculaire survol, déroule ses rues éventrées et son cœur historique en ruine. Par endroits, des évocations 3D de monuments en nuages de points ou en filaire comme la grande mosquée al-Nouri ou la tombe du prophète Jonas se lèvent des décombres.

Un peu plus loin, d'autres découvertes tout aussi saisissantes de la ville d'Alep et de sa citadelle, puis, dans une autre salle, celle de Palmyre lourdement détruite par Daech, laquelle fait face au site de Leptis Magna qui a échappé (pour l'instant) à la folie destructrice. En face de chaque survol, projeté zénithalement sur une table circulaire, un film synchronisé avec la projection rappelle aux visiteurs l'histoire du lieu et leur permet de se repérer sur un plan.

L'exposition ne se résume pas toutefois à une déambulation dans des villes en ruines et vidées de leurs habitants. « Il était important de présenter aussi le ressenti des populations. Comme s'ils se trouvaient dans une médina, les visiteurs vont ainsi croiser des habitants ou des archéologues filmés sur place ou en studio, lesquels racontent leurs tentatives pour sauver leur patrimoine. Ces écrans (55 ou 84 pouces) sont encastrés, à la manière d'une fenêtre ou d'un pas de porte, dans les éléments du décor qui réserve également une terrasse offrant un point de vue en hauteur sur la projection monumentale », poursuit Yves Ubelmann.

Les « maisons » de la médina abritent encore plusieurs « focus », réalisés par Olivier Brunet (Mardi 8) à partir des données fournies par Iconem et d'images d'archives sur les souks détruits d'Alep, et un palais assyrien de Ninive découvert sous les ruines du sanctuaire de Nabi Younés...

En fin de parcours, passé un triptyque qui rend compte de tous les sites relevés par Iconem dans le monde, des immersions d'un tout autre genre sont proposées. Traitées en réalité virtuelle (pour des casques HTC Vive), ces découvertes à 360 font déambuler à l'intérieur de six monuments emblématiques des sites préalablement exposés. Celles-ci ont été élaborées et enrichies d'effets spéciaux à partir des données 3D d'Iconem et de l'Unesco par Ubisoft qui s'associe, pour la première fois, en mécénat de compétence dans le cadre d'une exposition en France.

Acquisition et diffusion, les deux défis

Excepté celle de Palmyre déjà exposée (en partie) au Grand Palais, toutes les vidéos de « Cités millénaires » sont inédites : « Nous avons recomposé nos modèles 3D afin de montrer l'évolution de la ville et des centres urbains. Les habitants de Mossoul reviennent en effet et commencent à reconstruire. Nos modèles 3D – et la technique du multilayering – permettent de saisir cette dynamique qui montre l'évolution du site dans le temps et l'espace, et sa réappropriation dans un contexte patrimonial fort. »

Pour la première fois, la ville entière de Mossoul, dont la capture photogrammétrique a été financée par l'Unesco, a fait l'objet d'une numérisation au centimètre près, voire au millimètre pour une dizaine de monuments. « L'ampleur du site et la difficulté d'y accéder (le site est miné) font de Mossoul notre projet le plus complexe. Il nous a fallu trouver des techniques permettant de prendre des images de loin. Ce travail de captation s'est fait au moyen de drones, mais aussi au sol en utilisant des perches télescopiques et différentes optiques (D810 Nikon...). Ce travail n'est d'ailleurs pas encore totalement achevé. »

Si le relevé sur le terrain reste une étape cruciale de la mission d'Iconem (près de 30'000 photos ont été prises à Palmyre par les drones), le « verrou technique », d'après l'architecte, se situe aussi lors de la transformation de ces images 2D en un modèle 3D tellement la quantité de données à traiter est colossale.

Après s'être appuyée au départ sur des algorithmes développés par L'École normale supérieure (ENS) et l'Institut national de recherche en informatique et en automatique (Inria), la start-up dispose aujourd'hui d'un pipe line complet intégrant à la fois des logiciels du marché (Photoscan, Bentley, Reality Capture...), des logiciels en open source (Blender...) et des algorithmes maison qui lui permettent de traiter des modèles de plusieurs milliards de points. Et surtout de pouvoir projeter des vidéos de grande taille.

« Si nous générons des données inexploitable en diffusion, notre travail n'aura servi à rien. La valorisation et la diffusion correspondent pour nous à un vrai défi », insiste Yves Ubelmann. « Massivement » lourd, le fichier de la projection monumentale de Mossoul totalise ainsi 40 millions de pixels (10 000 pixels par 4 000).

« À la demande du scénographe, nous avons “recouvert” au maximum les murs de l'exposition »,

explique Youenn Leguen, CEO de Lundi 8 et Mardi 8, chargé du rendu et de la postproduction de tous les films de l'exposition, qui a fait l'objet d'une phase de validation auprès de l'IMA en réalité virtuelle : « En mappant nos fichiers sur les plans 3D du scénographe, nous avons pu nous rendre compte de l'effet immersif des vidéoprojections. »

Calculées, encodées et installées par ETC Audiovisuel, les grandes projections recourent à 25 vidéoprojecteurs 4K laser (Digital Projection et Christie 630-GS). Celle de Mossoul a nécessité, pour sa part, six projecteurs Digital Projection de 8 000 lumens équipés d'objectifs à très courte focale et posés sur la tranche.

« Pour ce type d'immersion avec recouvrement, les vidéoprojecteurs doivent se trouver au plus près de la surface de projection et leur accroche se montrer très stable. Pour cela, nous avons construit des supports sur mesure », souligne Laurent Segelle, responsable d'affaires dans le département installations fixes chez ETC Audiovisuel. « L'encodage de la vidéoprojection de Mossoul nous a pris 24 heures sur Onlyview (quatre jours pour l'ensemble des projections). Si le recouvrement et les déformations se gèrent sur Onlyview, la diffusion se fait par contre au moyen de lecteurs cartes Flash (Bright Sign). »

Pour cette exposition gérée par un Médialon, ETC a généralisé le parc des vidéoprojecteurs laser et des enceintes (Arqis 205 Ecler) afin de faciliter la maintenance. Produite en un délai record (à peine cinq semaines de fabrication), cette exposition est appelée à devenir itinérante à l'instar de l'exposition « Sites éternels » qui sera présentée à Rabat (Maroc) dans une mise en scène signée par la même équipe.

Mais parce que la prise de conscience demeure encore trop lente, Iconem va ouvrir, pour le grand public, une plate-forme sur Internet permettant d'accéder aux sites archéologiques numérisés (y compris ceux financés par son fonds de dotation). Celle-ci est déjà accessible aux experts : « Les chercheurs doivent continuer à étudier ces sites, même s'ils ne peuvent plus se rendre sur le terrain, et surtout rester en lien avec les archéologues locaux. Grâce au numérique, nous pouvons recréer une dynamique », conclut Yves Ubelmann.

Source
konbini
Donnia Ghezlane-
Lala
28 janvier 2019

2. On vous présente Imma, la nouvelle modèle virtuelle qui conquiert Instagram

Depuis environ trois ans, sur Instagram, se dessine une nouvelle tendance assez déroutante, qui séduit même le monde de la mode : les modèles 3D, générées par un ordinateur. Elles fleurissent un peu partout. La toute première était [Lil Miquela](#), une jeune Américano-Brésilienne, féministe, prônant le mouvement des Black Lives Matter et engagée dans la cause LGBTQ+, aujourd'hui en couverture de *Wonderland*, *032c*, *Wired* et *Highsnobiety*. Ses deux acolytes américains, [Blawko22](#) et [Bermuda](#), ont vu le jour un an plus tard, et tous appartiennent à l'agence Brud.



Quel futur ?

Le Japon n'avait pas encore sa propre mannequin 3D. C'est maintenant chose faite avec Imma, qui « existe » grâce à l'entreprise de modélisation 3D ModelingCafe travaillant essentiellement dans la création de personnages de jeux vidéo. Coupe carrée, cheveux roses à la Natalie Portman dans *Closer*, look déstructuré mi-edgy mi-urbain, [Imma](#) (qui signifie « maintenant » en japonais) pose dans les rues de Tokyo et poste régulièrement ses "outfits of the day", telle une réelle instagrameuse.

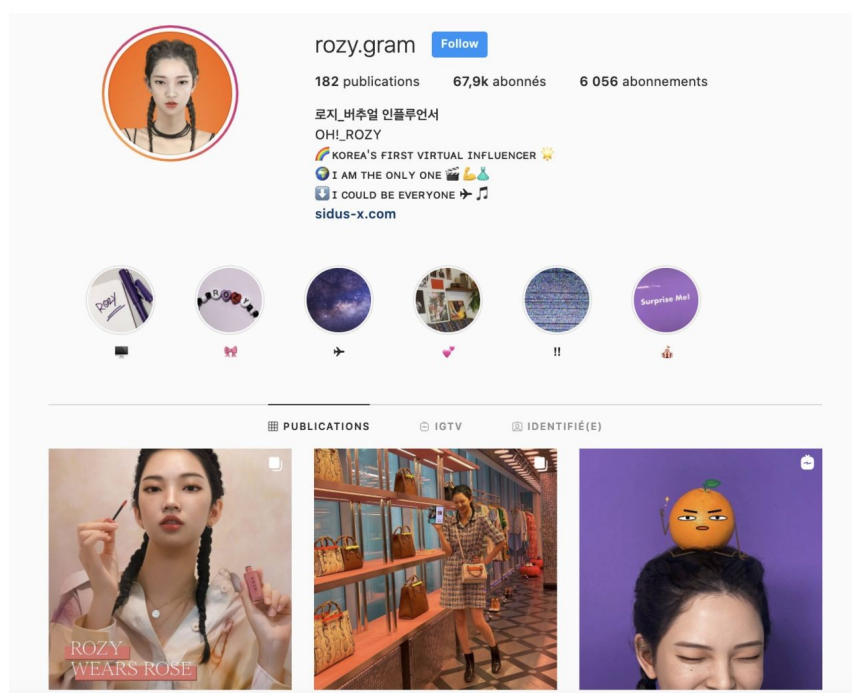
Si cette influenceuse artificielle n'a pas encore d'agence pour la représenter ni d'autres copains en 3D, elle remporte tout de même un franc succès depuis l'ouverture de son compte en juillet 2018. En quelques mois, elle a accumulé près de 30'000 abonné·e·s : une aubaine pour les marques qui pourront, comme pour Lil Miquela, placer un peu de deniers pour des posts sponsorisés.

Plus vrai que nature, ce personnage nippon fictif – qui n'écrit ses posts qu'en japonais – possède une personnalité bien à elle (bien que guidée par des mains humaines). Dans sa biographie Instagram, elle écrit : « *Je m'intéresse à la culture et aux films japonais. Je veux attirer les humains dans les défilés de mode.* » Dans ce monde transhumaniste, il faut croire qu'il sera de plus en plus difficile de distinguer le vrai du faux, même parmi les instagrameur·se·s.

Source
lesnumeriques.com
Romain Challand
16 septembre 2021

3. Rozy, l'influenceuse virtuelle qui vaudra bientôt 1 million de dollars

Une influenceuse virtuelle, première du genre en Corée du Sud, connaît un certain succès sur Instagram. Elle devrait largement dépasser le million d'euros de revenus générés dès 2022.



Mêlez deux tendances (fléaux ?) de notre époque, les influenceurs et l'intelligence artificielle, et vous obtenez Rozy, une influenceuse coréenne aux quelques [67 000 abonnés sur Instagram](#), répondant parfaitement aux codes esthétiques des millenials et de la génération Z. Car la particularité de Rozy, c'est qu'elle n'est pas humaine, mais générée artificiellement par la société sud-coréenne Sidus Studio X.

Pourtant, l'influenceuse de 22 ans — pour toujours — n'a pas manifesté sa non-humanité immédiatement et a commencé à se faire connaître en conservant son secret. Ce n'est qu'en décembre dernier que l'entreprise a décidé de lever le voile sur l'identité réelle de Rozy, ce qui n'a pas semblé freiner sa communauté de fans. Le studio affirme d'ailleurs que personne ne s'est rendu compte que Rozy était un modèle virtuel 3D pendant les trois premiers mois d'existence de son compte Instagram.

Au contraire, les affaires se portent bien. Rozy a récemment réalisé deux publicités et a signé huit

contrats exclusifs, comme l'a déclaré le PDG de Sidus Studio X, Baek Seung-yeop lors d'une émission radio. L'instagrameuse aurait aussi réalisé plus de 100 partenariats avec des marques, dont certaines de renom comme le constructeur automobile Chevrolet. Ses concepteurs estiment que Rozy devrait générer plus de 722 000 € de revenus cette année, les coûts de développement étant déjà amortis, ce qui était l'objectif principal.

Rozy va où elle veut, quand elle veut

Et maintenant, Sidus Studio X va pouvoir rentabiliser. Selon son patron, Rozy est même préférable à un influenceur bien humain pour les campagnes publicitaires, et pour plusieurs raisons : il n'y aura pas de scandales la concernant, et elle peut s'affranchir des limites de temps et d'espace. On aurait envie d'ajouter à cela que son épiderme restera toujours celui d'une jeune fille de 22 ans, qu'elle peut changer de coupe de cheveux à sa guise, et qu'elle ne risque pas de sombrer dans la dépression.

Effectivement, Rozy s'est rendue à Rome en juin dernier, en Namibie en juillet, en Égypte en octobre 2020, et à Paris en septembre 2020. À regarder son profil sans s'attarder trop sur les détails, l'illusion semble assez parfaite. Il faut dire que les pays asiatiques sont aussi très friands de filtres photo en tous genres, chose que l'on retrouve sur les smartphones développés par des entreprises chinoises et coréennes.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, Rozy n'est pourtant pas la première personnalité virtuelle en vogue. Sur Instagram, [Shudu est un mannequin virtuel](#) aux 218 000 abonnés, et se targue d'être la première du genre. En Corée du Sud, un nouveau groupe de K-Pop, baptisé Eternity, se composant d'humains virtuels, a déjà sorti deux clips. N'oublions pas [Miquela Sousa](#), une influenceuse virtuelle brésilienne, qui possède maintenant 3 millions d'abonnés sur Instagram depuis ses débuts en 2016.

Source
Huffington Post
Thibaut Derex
10 février 2020

4. Réalité augmentée : sa fille est morte, mais cette mère la « retrouve » à la télé

Comme dans la série « Black Mirror », une équipe de télévision sud-coréenne a permis à une mère de discuter et de toucher sa fille disparue.

Faut-il y voir un nouveau processus thérapeutique ou un excès dans l'utilisation des nouvelles technologies ? La chaîne de télévision sud-coréenne MBC a permis à une mère de revoir une copie d'un être cher disparu dans un monde en réalité augmentée. Il a fallu 8 mois de travail à MBC pour réaliser ce documentaire qui a été diffusé le 6 février sur YouTube. Une expérience qui risque de soulever des questions éthiques.

En 2016, Jang Ji-sung a perdu sa fille, Nayeon, âgée de 7 ans à cause d'une maladie incurable. *Aju Business Daily* rapporte que des techniciens ont alors reconstitué le visage de la petite et ont enregistré les mouvements d'une jeune fille du même âge pour les transplanter dans un monde virtuel. Ils ont même synthétisé le parc que l'enfant et sa famille avaient l'habitude de fréquenter.



Comme le montrent l'image ci-dessus, la mère a enfilé un casque de réalité augmentée et des gants haptiques pour l'expérience. Ces derniers permettent d'avoir un sentiment de « toucher » dans

Quel futur ?

ce monde virtuel. Comme on peut se douter, les retrouvailles ont été émouvantes. La séquence commence avec la petite fille qui court vers sa mère et après quelques mots, elle lui demande : « Maman, est-ce que tu penses à moi ? ». La mère répond simplement : « Tout le temps ».

La petite lui demande de lui « tenir » la main, ce que la mère peut faire grâce à ses gants. À ce moment-là, elle ne peut s'empêcher de retenir ses larmes. À la fin de la session de réalité virtuelle, Nayeon s'endort avec sa maman à ses côtés, avant de se transformer en papillon et de s'en aller.

Un futur cadre thérapeutique ?

Le produit final n'est pas parfait : on remarque quelques bugs au cours de la présentation. Parfois la petite fille ne regarde pas au bon endroit quand elle parle à sa mère ou se délace de façon saccadée.

Mais les équipes qui ont mené cette expérience pour la télévision ont tout de même réussi à recréer une véritable personne en VR. Et surtout : l'expérience est assez réaliste pour émouvoir les proches de l'enfant disparu. Dans le documentaire, la mère de la petite fille explique : « Ce fut très court, mais très joyeux. Je pense que j'ai fait le rêve éveillé que j'ai toujours souhaité ».

Cette expérience télévisée ouvre ainsi la voie à la création d'une base de données qui permettrait de télécharger les images d'êtres chers disparus, et de les transposer dans un monde en réalité augmentée. Un peu comme cette société japonaise qui propose d'imprimer en 3D le visage d'une personne disparue sur un robot... À l'avenir, la question de l'éthique va se poser et reste à déterminer quels impacts auront ces technologies dans le processus de deuil.

Source
The Conversation
Benjamin Boeuf et
Yvon Moysan
2 juillet 2020

5. Hologramme, IA, réalité virtuelle : les morts n'ont jamais été autant présents parmi nous

On savait que le business des célébrités décédées était en plein essor : James Dean va jouer dans un nouveau film 64 ans après sa mort, et la nouvelle tournée de Michael Jackson, *Forever*, a déjà attiré plus de 500 000 spectateurs.

Mais les célébrités sont-elles les seules à pouvoir accéder à l'éternité ? Il semblerait qu'un véritable business de l'*afterlife* commence à se développer, et nous en sommes tous des clients potentiels.

Préparer sa vie après la mort

Si vous pensiez que les médias sociaux étaient réservés aux personnes en vie, détrompez-vous ! Des chercheurs ont calculé que d'ici la fin du siècle, Facebook pourrait compter à lui seul près de 5 milliards d'inscrits décédés, soit plus que d'utilisateurs vivants.

Il faut dire que Facebook, à l'instar d'autres médias sociaux, permet de conserver son compte après sa mort en le transformant en « compte de commémoration ». Pour cela, il vous suffit de choisir un contact légataire (un ami ou un membre de votre famille), qui sera libre d'animer votre compte une fois que vous ne serez plus en mesure de le faire. Une bonne façon de garder en vie votre double digital !

Et pourquoi ne pas vous charger vous-même des messages que vous posterez après votre mort ? Des entreprises, comme DeadSocial, proposent à leurs clients de rédiger les messages qu'ils souhaiteront envoyer sur les médias sociaux après leur décès et d'en fixer le moment d'envoi. Il sera donc toujours possible de souhaiter un joyeux Noël à ses *followers* et amis tous les 25 décembre, même 10 ans après sa mort.

Si au contraire, vous ne souhaitez pas faire partie de ces morts qui continuent à passer trop de temps sur les médias sociaux, Google propose une option différente pour ses services (YouTube, Gmail, Blogger, Google Photos, etc.) : le gestionnaire de compte inactif.

En cas d'inactivité prolongée, Google contactera un de vos proches pour savoir si vous êtes décédé. Une fois le décès confirmé, le compte sera automatiquement clos. Un moyen de tuer son double digital et de ne pas laisser les données associées à son compte sans surveillance.

Se maintenir artificiellement en vie

Mais qu'en est-il des proches du défunt ? Comment réagissent-ils face à ces comptes artificiellement maintenus en vie ?

Des recherches en sociologie ont mis en évidence que ces pratiques ont modifié les comportements de deuil. En particulier, au lieu d'échanger avec d'autres personnes pour partager et

exprimer sa tristesse ou sa douleur, les individus ont de plus en plus tendance à s'adresser directement au défunt sur sa page Facebook.

Ces pratiques brouillent également notre rapport au temps et à l'espace : en continuant à recevoir des messages du ou liés au défunt, et en créant un espace digital, immatériel, du deuil, les médias sociaux affectent les comportements traditionnels qui suivent la mort d'un proche.

Psychologiquement, de telles pratiques peuvent être un frein dans le processus du deuil prévient Véra Fakhry, psychologue spécialiste du deuil dans les colonnes du journal Les Échos :

« Après une période de choc liée au décès, la phase suivante est de rechercher la personne décédée. On va croire qu'on la croise dans la rue, on va relire ses messages... Cette phase est normale la première année, mais si elle continue, elle devient pathologique. »

Avec l'évolution des nouvelles technologies, de nouvelles pratiques apparaissent et risquent de brouiller encore davantage notre rapport à la mort et au deuil.

En particulier, en Corée du Sud, une femme a récemment pu partager quelques instants avec sa jeune fille décédée il y a plusieurs années, mais dont le corps et la voix ont été recréés en réalité virtuelle. Selon l'entreprise à l'origine du projet, la mise au point du personnage digital a nécessité un an de développement pour un coût de 50 millions de wons (37 000 euros).

La séquence a été diffusée à la télévision, dans un documentaire mettant en avant la chance de dire adieu à un être cher disparu.

Des chercheurs en sociologie et en psychologie ont identifié des effets positifs de cette immortalité symbolique, permise jusque-là par des photographies et des vidéos. Les possibilités de recréer la forme d'un défunt et d'ajouter la sensation de toucher (qui faisait partie intégrante de l'expérience coréenne) devraient renforcer cette immortalité symbolique des êtres qui nous sont chers.

L'intelligence artificielle commence elle aussi à faire parler les morts. Le journaliste américain James Vlahos a ainsi programmé un chatbot – c'est-à-dire un programme informatique conçu pour simuler une conversation avec des utilisateurs humains – à partir d'anciennes conversations enregistrées avec son père lorsque que celui-ci était encore en vie.

Business en devenir

Depuis le décès, James continue de discuter avec lui par le biais de Facebook Messenger de ses différentes passions pour le football américain, des origines grecques de sa famille ou encore de son premier chien.

Ainsi, grâce aux médias sociaux, à la réalité virtuelle ou à l'intelligence artificielle, les morts semblent de plus en plus présents dans notre quotidien et leurs activités ressemblent étrangement aux nôtres. Cela ne manque pas de soulever des questions passionnantes – éthiques, psychologiques, sociologiques, etc. – quant à l'impact de cette présence accrue sur notre rapport aux morts, mais aussi sur notre rapport à la mort (à la nôtre en particulier) et à la vie.

Mais si les consommateurs sont heureux de retrouver sur scène ou sur grand écran leurs célébrités décédées préférées, il y a fort à parier que beaucoup seront prêts à acheter les services d'entreprises qui permettront de retrouver aussi des proches qui ont perdu la vie.

En attendant, Facebook ou Instagram continuent à faire des bénéfices grâce à l'animation des comptes de tous les utilisateurs, vivants ou morts.

Interagir avec des morts, discuter et toucher des êtres chers décédés, pour les maintenir artificiellement auprès de nous, voilà un nouveau business en devenir qui s'annonce fort lucratif.

6. La réalité virtuelle au secours des athlètes

En 2016, la réalité virtuelle (RV) semble prête à prendre d'assaut le monde du divertissement. En plus du très connu Oculus Rift, des compagnies majeures comme Facebook, Sony et Samsung se préparent cette année à mettre sur le marché des casques RV de grande qualité. Après des années de discussions présentant la RV comme étant le « prochain grand truc », cette année pourrait voir les consommateurs disposer de produits réellement fonctionnels.

Il se trouve que quelques athlètes ont déjà exploré les promesses de la RV. Des équipes sportives à la fois professionnelles et universitaires se servent des qualités offertes par la vidéo RV pour étudier le jeu de façon nouvelle et unique. Par exemple, le système STRIV de Stanford fournit des services à ses équipes, à celles de l'université Clemson et de plusieurs clubs de la Ligue nationale de football américain.

Source
The Conversation
Galen Clavio
16 avril 2016

Quel futur ?

En tant que chercheur et professeur des nouvelles technologies des médias dans le domaine du journalisme sportif, j'ai vu mon jugement sur la réalité virtuelle se transformer radicalement au cours de l'année dernière. Mon sentiment initial était que la RV ne constituait qu'une nouvelle mode vouée à la disparition de la même façon que la télévision 3D. Mais après avoir utilisé cette technologie et avoir regardé ses applications, j'ai complètement changé d'avis. La RV se démarque totalement de la vidéo traditionnelle et elle a des myriades d'applications à la fois pour le consommateur de média et pour la pratique du sport.

Nous constatons déjà comment certains sports tirent profit de ces applications. Au Centre Mark Cuban pour les médias sportifs et la technologie de l'université de l'Indiana, cinq équipes se servent activement de la RV, dont celles, masculines, des basketteurs et des footballeurs. Selon le vidéographe du centre, Patrick Dhaene, ce nombre va doubler l'année prochaine.

Réalité virtuelle et entraînement sportif

Depuis de nombreuses générations, les entraîneurs et les joueurs utilisaient la vidéo traditionnelle à deux dimensions en comptant généralement sur une caméra à grand angle pour capter l'intégralité d'une formation ou d'un match. Ce qui risque de créer une distance entre les joueurs et ce qu'ils étudient.

Avec la réalité virtuelle cependant, le joueur peut mettre un casque et se sentir dans le jeu de façon bien plus rapprochée, comme s'il était au milieu de la partie en train de se dérouler.

Un sportif avec un casque RV peut prendre un cliché simulé et tourner la tête physiquement à droite ou à gauche en temps réel au fur et à mesure que la partie se déroule. Cela l'aide à connaître à la fois la progression de ceux à qui il peut passer le ballon et aussi le positionnement de la défense.

Grâce à la RV, les joueurs n'ont même pas à aller sur le terrain : elle les aide à mémoriser les façons de jouer et les formations en observant de façon répétée, à l'intérieur du casque, les différents aspects des phases de matchs enregistrées en boucle. Les entraîneurs se félicitent des avantages procurés aux joueurs utilisant la RV pour pratiquer des répétitions de jeu en évitant de se blesser comme il peut arriver lorsqu'on est sur le terrain d'entraînement.

Comment ça marche ?

La vidéo que les athlètes et les entraîneurs regardent dans un cadre de réalité virtuelle est construite différemment d'une vidéo habituelle. Le fait d'immerger son utilisateur dans son environnement requiert différents types d'objectifs et de caméras, avec à l'appui des ordinateurs.

La vidéo RV typique consiste en séquences provenant de caméras multiples, filmant et enregistrant de façon synchronisée. Elles sont généralement fixées à un grément maintenant la caméra en place. Lui-même est alors arrimé à un piédestal qui assure son immobilité pendant le tournage.

Pour réaliser un film en RV d'un entraînement de football centré sur l'utilisation offensive du ballon, par exemple, l'installation portant la caméra est placée près du joueur à l'arrière du terrain. Chaque épisode de jeu se déroule de façon habituelle avec le porteur de ballon filmeur qui progresse vers l'avant et effectue une passe.

Une fois l'entraînement fini, le vrai travail commence pour l'équipe vidéo. Pour chaque phase de jeu, le producteur RV doit assembler les séquences provenant de l'ensemble des caméras en un seul panorama visuel de 180 ou 360 degrés. Ce processus est connu sous le nom de *stitching* (« couture », une étape du montage en vidéo VR). Il s'agit là, à coup sûr, de la partie la plus importante du procédé RV, car une opération mal faite peut rendre la vidéo inutilisable.

Dès lors qu'une partie est convenablement assemblée, les joueurs peuvent l'avoir sous les yeux par l'intermédiaire d'un casque RV, ce qui leur permet de se concentrer sur différentes zones de jeu. Les joueurs peuvent même détourner leur tête de la ligne de mêlée et se voir en train de lancer le ballon, cela dans le but d'évaluer leur mécanique de jeu.

Cela aide-t-il ?

La recherche académique sur l'efficacité de l'entraînement sportif assisté par la RV n'en est encore qu'à ses débuts. Les commentaires ont été presque unanimement positifs de la part des sportifs universitaires et professionnels ayant expérimenté cette technique. Mais c'est seulement maintenant que les scientifiques entrent dans une phase où une adoption plus étendue de cette technologie permettra une évaluation appropriée des impacts psychiques et psychologiques de la méthode.

La RV connaît quelques limitations quand elle s'applique à l'entraînement sportif. Les installations de caméras et les ordinateurs pour la produire sont coûteux et leur maniement difficile à

apprendre. Les porte-caméras doivent rester stables pendant le tournage, faute de quoi la vidéo donnerait le mal de mer à ses utilisateurs. Et la nécessité d'un piédestal rend les séquences du jeu filmé en RV difficiles à utiliser pour l'instruction des joueurs. De plus, la RV n'est pas la panacée pour la pratique dans le monde réel. Utiliser l'entraînement avec RV ne conduit probablement pas à des tirs parfaits ni à des défenseurs qui anticipent chaque phase du jeu avant même qu'elle ne se produise.

Les commentaires des joueurs, des entraîneurs et des spécialistes en RV démontrent toutefois un potentiel considérable. Ce procédé offre aux joueurs une perspective inédite de jeu, qui se prolonge du terrain d'entraînement jusqu'à la salle de montage. Pendant que cette technologie continue à s'affirmer, on peut s'attendre à ce que les équipes utilisant la RV y gagnent en compétitivité.

Source
Purebreak.com
Marie Piat
17 mars 2021

7. Eternity : le nouveau girls band de K-Pop 100% virtuel, avec 11 chanteuses non réelles

Attention, un nouveau groupe de K-Pop est prêt à concurrencer BTS, Blackpink, GOT7, BTOB, TWICE ou Big Bang. Son nom ? Eternity. Il s'agit d'un girls band 100% virtuel, comme K/DA. Il se compose de 11 chanteuses non réelles : Minji, Seoa, Sujin, Dain, Yeoreum, Yejin, Jaein, Jiwoo, Hyejin, Sarang et Chorong. Et leur premier single sort bientôt !

Après K/DA, découvrez Eternity, un nouveau girls band 100% virtuel



Les groupes de K-Pop sont les nouvelles stars de la chanson. Au point que plusieurs d'entre eux font même des collaborations avec des marques mondialement connues, comme la collab BTS x FILA ou encore Lisa de Blackpink qui est égérie pour MAC. Et désormais, dans l'univers de la K-Pop, ce qui cartonne, ce sont les groupes virtuels. Après K/DA, le groupe de League of Legends, découvrez Eternity, le nouveau girls band 100 % virtuel. Il est composé de 11 membres : Minji, Seoa, Sujin, Dain, Yeoreum, Yejin, Jaein, Jiwoo, Hyejin, Sarang et Chorong.



Aucune fille d'Eternity n'est réelle donc, ni même basée sur une personne existante. Minji, Seoa, Sujin, Dain, Yeoreum, Yejin, Jaein, Jiwoo, Hyejin, Sarang et Chorong ont ainsi des visages uniques. Tous les visages des chanteuses ont été choisis dans le cadre du "AIDOL CHALLENGE", lancé sur les réseaux au début de l'année 2021. Un challenge qui a proposé aux internautes de voter pour les visages fait en IA (intelligence artificielle).

Leur premier single I'm Real sort bientôt

A peine lancé, le groupe Eternity a déjà un premier single qui sortira ce lundi 22 mars 2021. Le nom de ce premier titre ? I'm Real, soit "je suis réelle" en français, ce qui est assez marrant quand on

Quel futur ?

sait que les membres du girls band ne sont pas des vraies personnes mais des personnages virtuels.

C'est l'entreprise Impulsion9 / Pulse9, qui est une marque d'intelligence artificielle et non une agence de musique, qui gère Eternity. La société a précisé que sa technologie Deep Real AI est différente de la technologie deepfake déjà existante, d'où le réalisme incroyable pour les visages des filles du girls band.

En choisissant de créer des stars virtuelles plutôt que des célébrités réelles, les agences pensent peut-être à s'éviter des problèmes, comme par exemple Ilhoon qui a été viré de BTOB pour avoir fumé de la weed ou encore Yugyeom de GOT7 qui a quitté JYP Entertainment.