

M2 - Antoine Puel – Books Review

Un rêve siliconé

La question qui motive mon mémoire est la suivante : l'idée qu'on se fait du futur serait-elle devenu ennuyeuse ? Mon intuition, quand j'ai commencé à réfléchir à ce texte, était que l'image qu'on nous vendait du futur aujourd'hui n'avait plus rien d'excitant. En septembre 2014, le magazine *Usbek & Rica* s'exclamait haut et fort sur leur couverture : "**Non au futur parfait !**". A voir l'état du monde aujourd'hui, on est en mesure de se demander comment le futur peut s'annoncer parfait. Ce cri du cœur est plutôt une opposition à une *certaine* vision de l'avenir, soutenue par les grands groupes américains de la Silicon Valley : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Uber, Netflix... Ces entreprises américaines produisent une imagerie du présent et du futur qui détruit les imaginaires, et se révèle dangereuse sur de nombreux plans.

Une autre intuition vient compléter le tableau : il me semble de plus en plus difficile de se représenter un futur qui "n'a pas déjà été vu". Comme si la science fiction des années soixante avait figé notre conception de l'avenir. Comme si nous devions *réaliser* ces futurs déjà écrits.

Deux grands axes s'annoncent dès lors : d'un côté, une résistance à un futur *idéal* vendu par les marques et les entreprises technologiques ; de l'autre un combat contre les clichés récurrents qui alimentent notre imaginaire du futur. À cela vient s'ajouter une dernière intuition, ou plutôt une découverte : celui d'un mouvement de designers qui s'efforcent d'imaginer le futur autrement : le *design fiction*, ou design *spéculatif*. Il s'agira de pointer la démarche des designers spéculatifs dans le contexte dans lequel il s'ancre, et tenter d'émettre une position critique vis-à-vis de ce mouvement ambitieux.

La première étape de mon travail d'écriture est la définition des termes et des concepts que je vais employer au cours de ma réflexion, mais aussi de développer certaines intuitions en venant y greffer la pensée d'écrivains, de philosophes, et de journalistes. Le texte qui suit est donc un "collage" de réflexions en cours.

Le monde *made in Silicon Valley*

« [...] les institutions doivent choisir l'innovation ou la mort. La Silicon Valley nous assure que la magie de la technologie va tout naturellement se glisser dans le moindre recoin de notre vie. A l'entendre, s'opposer à l'innovation reviendrait à renoncer aux idéaux des Lumières. Dirigeants de Google et de Facebook, MM. Larry Page et Mark Zuckerberg seraient les Diderot et les Voltaire de notre temps — réincarnés en entrepreneurs technophiles et asociaux. »

(Evgeny Morozov pour Le Monde Diplomatique, Septembre 2015)

Les pionniers de l'*eldorado californien* se sont désormais imposés dans le monde. Ils dominent les milieux technologiques et s'infiltrant dans tous les domaines de la vie. Extrêmement puissants financièrement, ils ont même un pouvoir au niveau politique. La Silicon Valley génère un modèle de réussite partout célébré dans le monde occidental. Ses entreprises possèdent un pouvoir incroyable pour remodeler notre façon de penser, de voir et d'envisager le monde ; Google remanie notre façon de chercher, de nous orienter, de communiquer ; Amazon notre manière de consommer ; Uber notre façon de travailler ; Facebook notre rapport à l'information ; Netflix accapare notre attention.

J'aimerais étudier l'idéologie que véhiculent ces firmes à travers leurs produits, mais aussi sur quoi elles forgent leurs images de marques et leurs publicités. Comment modèlent-elles une certaine image du futur, réservée aux plus riches ? Quel avenir Google, Facebook, Apple ou encore Uber veulent-elles inventer ?

Une piste possible est celle du *messianisme technologique* : la technologie comme réponse à tous les champs de la vie, à laquelle on voue un culte sans jamais la remettre en question.

La *silicolonisation* du monde, tel que l'emploi Éric Sadin, philosophe des questions numériques, évoque la domination sans précédents des grands groupes industriels du secteur de la technologie, implantés en Californie. Cette *silicolonisation* m'intéresse essentiellement d'un point de vue du design, mais aussi d'un point de vue social et économique. Quelles sont, pour le monde (occidental pour le moment), les conséquences d'un design "silicolonisé" ?

La mouvance *smart design*

Nous ne sommes plus seulement dans l'ère d'Internet ; nous entrons doucement dans celle des objets connectés. Et connecté aujourd'hui semble vouloir dire *smart*, aux yeux des start-up et des gourous technophiles.

Le smartphone est sans doute l'exemple le plus réussi de *smart device* : rendu célèbre par l'iPhone de Steve Jobs, le smartphone est le premier appareil *intelligent* accessible au grand public (depuis plus d'une décennie déjà). Le smartphone est un objet très bien conçu : il centralise plusieurs fonctions en un seul objet portable (téléphonie, internet, lecteur de musique, lecteur vidéo, GPS...etc). Il prend tout son sens avec le déploiement généralisé de la WiFi dans l'espace privé et public et de la 3G/4G, qui permettent un état de connexion permanent partout, tout le temps. Le téléphone mobile s'étant déjà imposé dans le quotidien, le smartphone a pu naturellement remplacer une version *plus archaïque* de ce qu'il est. C'est en quelque sorte la *suite logique*, l'évolution du téléphone mobile.

On voit bien, dans le cas du téléphone, que *rendre smart* un objet peut se révéler fructueux, créer un véritable objet de design tant par son utilité et son apparence, que par son interface. Mais dans le cas d'une brosse à dent par exemple, quel est l'intérêt d'être *smart* ? Récolter des données dentaires, des comparatifs de nettoyage, des statistiques sur le temps de brossage ; voilà ce que pourrait faire une *smart brosse à dent*.

Cette récolte de données induit d'une part une réduction de la puissance de l'utilisateur : ce n'est plus à lui de *sentir* et maîtriser l'objet en question, l'objet est "auto-conscient" de ses actions : il les mesure. D'autre part, l'objet va induire une modification du comportement de l'utilisateur, au sens où il se sentira "redevable" à l'objet si celui-ci lui indique de mauvaises statistiques, ou, pour reprendre le cas de la brosse à dent connectée, si il oublie de se brosser les dents avant d'aller se coucher.

La mesure et la captation de nos gestes quotidiens induit une forme de surveillance, et par la même une forme de **contrôle**. Dans un cas aussi bête qu'une *smart brosse à dent*, l'utilisateur en viendra à se sentir coupable d'avoir raté un brossage, amenuisant ses statistiques, réduisant son *taux d'efficacité*...etc. Bien que risible, si cet exemple était amené à être utilisé par le plus grand nombre, et étendu à d'autres champs (hygiène, bonne conduite, relations sociales, divertissement), on peut aisément deviner le potentiel dangereux d'une telle forme de design. Un *soft control* consenti entre l'usager et le produit. Les usages décrétés comme *normaux* seraient d'office adoptés par l'utilisateur, amenant une nouvelle forme de pression sociale et de normalisation de l'existence.

The Internet Of Shit

« *It was just a dumb thing. Then we put a chip in it. Now it's a smart thing .* »

(Collectif « We Put A Chip In It »)

Il convient, il me semble, d'interroger l'usage du terme smart, *intelligent*. La formule '**Put a chip in it**' décrit bien l'absurdité du concept : insérer une puce électronique afin de connecter l'objet semble suffire à certains designers pour considérer l'objet comme intelligent. Évidemment, le terme *intelligent* évoque à lui seul l'intelligence artificielle, dont sont dotés aujourd'hui certains assistants de vie (*Siri*, *Amazon Echo* ou *Google Home* par exemple). L'intelligence de ces objets repose donc sur la qualité des algorithmes mis en œuvre par les concepteurs, mais aussi sur la qualité des données que l'objet reçoit ; plus elles sont précises, mieux l'algorithme fonctionnera. On devine ici le problème que cette surveillance déguisée impose : une acceptation sans limite dans l'intrusion de nos vies privées.

Le terme smart appliqué aux objets évoquerait donc à la fois la capacité d'adaptation de celui-ci dans son milieu, mais aussi la passivité de l'utilisateur dans son rapport à l'objet. Un objet intelligent voudrait-il dire un utilisateur idiot ? L'écrivain de science fiction Alain Damasio soulève un rapport « pouvoir contre puissance » vis-à-vis de ces objets technologiques qui nous facilitent la vie. Avec un GPS par exemple, je gagne le *pouvoir* de me repérer, mais je perds ma *puissance* d'orientation. Le *smart device* reléguerait l'humain à l'arrière-plan, mettant en avant des technologies supposées intelligentes pour nous faire gagner des micro-secondes de temps, et ainsi mieux anticiper nos envies. La prédiction de nos modes de vie, voilà ce dont rêve la Silicon Valley . À quel point seront-nous un jour prédictibles ?

Ces objets connectés provoquent aussi parfois des situations absurdes : personne retrouvée enfermée chez elle car la *smart* serrure n'est pas mise à jour, autocuisseuse connectée qui s'arrête en cas de SMS reçu, assistant de vie qui commande seul des objets sur le net en écoutant la radio...etc. Des situations qui nous feraient presque croire que nous sommes dans un film de Jacques Tati.

On peut espérer que ce ne soit qu'un effet de mode ; en réalité, la plupart de ces produits n'intéressent pas le public et finissent aux oubliettes, dans la *valley of death*, comme le disent les Californiens. L'exemple le plus flagrant est celui des Google Glass, qui n'ont séduit qu'un public technophile, effrayant (à juste titre) le grand public. Mais ceux qui réussissent à atteindre constamment les individus et les foyers sont les plus dangereux, car ce sont ceux qui sont susceptibles de récolter le plus de données sur nous : téléphones, montres et assistants de vie.

La monétisation de cette connaissance est déjà à l'œuvre aujourd'hui. Les *data brokers* (les *traders* de la donnée personnelle) s'échangent et spéculent sur les *datas* que le public dissémine partout sur le web. La numérisation systématique des données transforme notre regard sur le monde : tout peut devenir statistiques, classement, comparaisons, courbes, histogrammes. En calculant même le plus petit aspect de nos vies, c'est notre façon de penser et de nous comporter qui évolue ; toujours dans un sens, celui souhaité par les détenteurs de ces données : Facebook, Twitter, Google...

Selon Éric Sadin, ces objets connectés partent du principe que notre raison humaine est défaillante. Nous serions « le défaut ultime », et **la technique serait la solution**.

Cela soulève un autre point très intéressant à mon sens, que Sadin met au cœur de sa pensée : la **vision réductionniste** de la Silicon Valley . Selon elle, tous les problèmes du monde vont être résolus par la technologie ! La technique comme réponse à tous les maux, c'est à la fois dangereux et, en effet, réducteur. Dangereux d'un point de vue social et économique (on peut le constater avec le cas d'Uber et la révolte de ses chauffeurs), mais aussi politique. Les entrepreneurs californiens, sous couvert de l'aspect novateur et

disruptif de la technologie, pèsent fortement sur les décisions politiques liées au numérique. Grâce, notamment, à un fort *lobbying* au près des institutions européennes (près de 13 millions d'euros sont dépensés chaque année par Google, Microsoft, Facebook, Apple, Amazon, Twitter et Uber). Cela laisse champ libre à ces corporations pour dicter leurs propres règles en matière d'intelligence artificielle, de protection des données personnelles, de fiscalité, de réglementations VTC...etc

L'utopie *siliconienne* serait donc un monde prédictif, calculable et aseptisé, où la technologie répondrait à tous nos besoins sans le moindre effort, où chaque parcelle de vie serait monétisée. Dans ce monde débarrassé de toutes impuretés, propre et lisse, à l'image de leurs produits, comment remettre « l'humain, le bug et la poésie au cœur du système ? », comme le formule l'écrivain de science-fiction Aryel Kirou.

Autres questionnements en cours sur ce sujet

- [*Technological Dreams*](#) : comment se met en place une utopie, pourquoi nos utopies sont-elles récurrentes ? Développer l'utopie californienne, se baser sur son histoire...etc
- [*Idéologie Apple*](#) : obsolescence, aseptisation, minimalisme, systèmes fermés
- Pourquoi automatiser ? Pourquoi innover ? Dans quel but ?

Vers un mouvement spéculatif ?

Le terme spéculatif m'intéresse au sens où il s'offre aujourd'hui comme une réponse possible à une panne des imaginaires. On le retrouve dans des titres d'expositions artistiques (Speculative Now! En Croatie) ou de livres théoriques (Speculative Everything, de Dunne & Rabby), et il suscite justement un intérêt tout particulier pour certains designers.

Selon le Larousse, spéculatif **se dit des opérations intellectuelles qui ont pour objet la connaissance pure** ; par exemple, *s'adonner à des recherches spéculatives*.

La notion de spéculatif décrit à la fois ce qui "pourrait arriver", mais à l'inverse de la prédiction, la spéculation est aussi un pari (on parle d'ailleurs de spéculation dans le jargon de la finance). C'est ce qui est intéressant dans l'acte de spéculer : on tente d'imaginer à partir de recherches abstraites, ou théoriques. La spéculation ne prendrait donc pas appui sur des faits, mais plutôt sur un *imaginaire*. C'est d'ailleurs pourquoi ce terme se marie bien avec la narration; raconter et imaginer vont de pair.

Spéculer, c'est aussi tirer profit : on spéculé *sur* quelqu'un, quelque chose, une situation, une victoire, une défaite... C'est choisir une direction, avec le risque de se tromper. On en suture des avantages, mais on prend un risque, car l'on se base sur une approche théorique et non pratique. Il y a donc bien un côté "abstrait" à la spéculation : on se détache du réel. C'est aussi en quoi il est intéressant de le rapprocher du terme *design*. Un design *spéculatif* évoque une pratique provenant d'une pensée abstraite, non basée sur des besoins concrets mais plutôt comme **proposition** d'une situation possible.

Alors comment rendre tangible nos spéculations ? Que permet la spéculation ? Si l'on considère la spéculation comme risquée, alors elle permettrait de se détourner des voies établies, de découvrir des mondes nouveaux. Spéculer, ça serait aussi prendre distance avec le réel ? Selon Wikipédia, *la pensée spéculative est la forme par excellence du doute et de la prudence*. Les fondations d'une pensée spéculative seraient donc fragiles : on émet des suppositions sur des connaissances non vérifiées, ou qui ne sont pas sûres. C'est aussi ça qui rend la spéculation **excitante** : il s'agit d'une pensée non vérifiée qui *pourrait être vraie*.

C'est cette possibilité d'une véracité qui place la spéculation au cœur de certaines méthodes de recherches. Comme une bouteille à la mer, on émet une hypothèse qui va peut-être se réaliser. Le spéculatif est une matière idéale à faire résonner avec d'autres champs d'actions : le design, la littérature, la pensée... Reste à définir les méthodes "spéculatives". Chaque designer émet des hypothèses desquelles découlent souvent un produit fini. Quelle différence alors entre le designer "classique" et le designer spéculatif ? Si l'on en croit la difficulté pour ce mouvement de se nommer (entre design critique, design fiction et design spéculatif), la **fiction** peut justement être un élément de réponse. Là où le designer classique va concevoir un objet en réponse à une situation quotidienne, le designer spéculatif se sert de la fiction pour imaginer des possibles objets de demain. Dans le manifeste *Speculative Everything* des designers anglais Dunne & Raby, un des ressorts classiques de la fiction « et si ...- → alors.... » est d'ailleurs considéré comme faisant partie intégrante de leur méthode de recherche.

Dans une conférence donnée à l'occasion du séminaire annuel de l'ERG, Isabelle Stengers, philosophe, parle du spéculatif comme une **force propositionnelle**. La proposition spéculative viendrait ébranler l'exactitude des sciences, en faisant émerger le *bouillonnement des possibles*, que les années soixante, notamment, ont réussi à cristalliser. Selon Stengers, la spéculation risque un autre rapport à la réalité, au sens où elle doit définir un monde vivant, nourri, consistant, frictionnel. Le designer spéculatif se devrait donc de construire un monde nouveau à partir du réel, en imaginant de nouvelles techniques, mais aussi de nouveaux usagers.

L'autre définition de la proposition spéculative par Stengers tient en deux points : la **dénonciation** et la **critique** de ce monde de probabilités (l'exactitude des sciences dont on parlait plus haut). La proposition spéculative comme moyen de s'opposer à la prédiction, aux « sciences de laboratoires », viendrait « créer des fissures à l'intérieur du réel ».

Design Fiction

On cite souvent Dieter Rams, designer de Braun dans les années cinquante, et ses 10 principes de *bon design* pour définir une vision d'un *design parfait*. Innovant, utile, esthétique, compréhensible... Cette vision représente l'image que l'on peut se faire du design.

Le design qui m'intéresse ici remet justement en question la définition de cette pratique, et tente de poser de nouvelles perspectives. Design Fiction, design spéculatif, future design... Autant de termes qui émergent du mouvement *critical design*. Selon moi, ces plusieurs branches, sous des appellations différentes, canalisent une même volonté : celle justement, des **possibles**.

Si l'on se base sur le texte *Speculative Everything* des designers anglais Anthony Dunne et Fiona Raby, fervent pratiquants et théoriciens du design spéculatif, on peut discerner quatre grands points qui viennent proposer une définition de ce mouvement :

- **Une méthodologie basée sur la proposition.** Celle-ci s'écarterait de la méthodologie traditionnelle des designers : scénarios prenant la forme d'un questionnement hypothétique : « et si... ? » mais aussi de contre-fictions, de scénarios alternatifs au réel. Le design spéculatif, de par sa nature « fictive », s'écarte aussi de toutes possibilités mercantiles des objets, du moins à des fins utilitaires. Les objets produits comme étant des objets spéculatifs sont plutôt exposés et vendus dans des galeries d'arts.
- **Répondre à des questions.** Le design spéculatif propose une nouvelle manière de questionner la technologie. À mesure que les questions technologiques nous concernent et nous inquiètent de plus en plus, c'est peut-être bien le design spéculatif, et non pas la science, qui a les meilleures réponses (cela fait écho aux propos de Stengers sur la dénonciation du monde des probabilités et de la

prédiction). C'est une façon de contester les idées étroites, préconçues, et toutes faites sur le rôle des produits dans la vie quotidienne.

- **Se servir de la fiction.** Tout d'abord, pour **imaginer** : les faits sur lesquels se basent les designers spéculatifs sont inventés, mais pas de manière irréalistes dans leur contexte de recherche. Ils *peuvent* effectivement ne jamais se produire dans le futur, mais l'important est qu'ils *pourraient* arriver. En proposant un récit incomplet, les designers spéculatifs laissent au public le soin de terminer l'histoire. Ensuite, la fiction permet aussi de **promouvoir** de nouvelles formes de technologies ou de comportements. Elle met en scène des situations dans lesquels les spectateurs peuvent se projeter dans de nouvelles habitudes et réfléchir aux effets positifs ou négatifs d'une technologie telle qu'est proposée.
- Ce qui nous amène au dernier point : le design spéculatif doit **susciter le débat**. En interrogeant le futur, les designers créent un contexte favorable à la discussion, à l'interrogation, et au débat autour de certaines questions éthiques, politiques, sociales... C'est pourquoi le design spéculatif, par sa nature prospective, ne se contente pas d'une réponse établie, mais d'une réponse possible à laquelle le public vient faire écho.

Autres questionnements en cours sur ce sujet

- Faillite de l'idéologie de la neutralité du design : un design est nécessairement politique, idéologique.
 - La conception de "produits hypothétiques", à mi-chemin entre réalité et fiction, veut-il dire un design qui a uniquement sa place au musée ?
 - Travail déjà mené dans les années soixante et septante par les studios Archizoom et Superstudio. Leurs travaux évoquent la possibilité d'une approche critique de la société par le design radical. Quels liens se tissent entre leurs travaux et celui, plus contemporains, des designers spéculatifs ?
-