

Pourquoi je n'achèterai pas un iPad

Hier, vendredi 28 mai, soit deux mois après les États-Unis, Apple a lancé officiellement la commercialisation en France de l'iPad.



L'occasion pour nous de traduire cet article de Cory Doctorow dont le titre ne souffre d'aucune ambiguïté.

L'ami Cory est l'un de nos plus brillants défenseurs des libertés numériques, et il n'est guère étonnant de le voir ici monter au créneau pour y manifester sa grande perplexité, arguments percutants et convaincants à l'appui.

Avec notre billet iPad'libertés pour les utilisateurs de la Free Software Foundation, cela nous fait deux bonnes raisons d'expliquer aux adorateurs du Veau d'or^[1] que sous le vernis clinquant d'une fausse modernité se cache une réalité bien moins reluisante qu'il n'y paraît.

Remarque : Cette traduction a été entièrement réalisée le samedi 29 mai de 11h à 14h dans le cadre du premier « Traduchthon », atelier original organisé par l'équipe Framalang et inséré dans l'Ubuntu Party de Paris. Pour en savoir plus...

Pourquoi je n'achèterai pas un iPad (et pense que vous ne devriez pas non plus)

Why I won't buy an iPad (and think you shouldn't, either)

Cory Doctorow - 2 avril 2010 - BoingBoing

(Traduction Framalang : la quinzaine de personnes présentes au Traduchthon)

Voilà dix ans que j'écris des chroniques sur Boing Boing pour y faire découvrir

des trucs sympas que d'autres ont créés. La plupart des nouveautés vraiment intéressantes ne sont pas venues de grosses entreprises aux budgets gigantesques, mais d'amateurs qui expérimentent. Des gens qui ont été capables de créer des produits, de les proposer au public et même de les vendre, sans avoir à se soumettre aux diktats d'une seule entreprise qui s'autoproclame gardien de votre téléphone et autres engins high-tech personnels.

Danny O'Brien explique très bien pourquoi je ne vois aucun intérêt à l'achat d'un iPad - on dirait vraiment le retour de la « révolution » CD-ROM, quand l'industrie du « contenu » proclamait qu'elle allait réinventer les médias, en concevant des produits hors de prix (à fabriquer et à acheter). J'ai commencé ma carrière dans l'informatique en tant que programmeur pour des CD-ROM, et j'ai moi aussi ressenti cet engouement, mais j'ai fini par comprendre que c'était une impasse et que les plateformes ouvertes et les amateurs inventifs finiraient par surpasser les pros roublards et disposant de gros budgets.

Je me rappelle les premiers jours du Web - et les derniers jours du CD-ROM - quand tout le monde s'accordait à dire que le Web et les PC étaient trop « geek », trop compliqués et trop imprévisibles pour « ma mère » (c'est incroyable le nombre de technophiles qui mettent leur mère plus bas que terre). Si on m'avait donné une action d'AOL à chaque fois qu'on m'a dit que le Web allait mourir parce qu'AOL était simplissime et que le Web était un vrai dépotoir, je serais un gros actionnaire.

Et mes parts ne vaudraient pas grand-chose.

Les entreprises dominantes font de piètres révolutionnaires

Compter sur les entreprises dominantes pour être à l'origine de nos révolutions est une erreur stratégique. Elles ont une fâcheuse tendance à utiliser leurs technologies pour facturer voire interdire tout ce qu'il y a de bien dans leur produit.

Prenez par exemple l'application Marvel dédiée à l'iPad (jetez juste un coup d'œil, pas plus). Enfant, j'étais fan de comics, et je le suis resté. Ce qui me plaisait par-dessus tout, c'était de les échanger. Il n'existait pas de medium reposant davantage sur les échanges entre gamins pour constituer son public. Et le marché des bédés d'occasion ! C'était - et c'est encore - tout simplement énorme, et

essentiel. Combien de fois ai-je farfouillé dans les caisses de bédés d'occasion dans un immense entrepôt poussiéreux pour retrouver des anciens numéros que j'avais ratés, ou de nouveaux titres pour pas cher (dans ma famille, c'est devenu une sorte de tradition qui se perpétue d'une génération à l'autre - le père de ma mère l'emmenait tous les week-ends avec ses frères et sœurs au Dragon Lady Comics sur Queen Street à Toronto pour troquer leurs vieilles bédés contre des nouvelles).

Qu'ont-ils fait chez Marvel pour « améliorer » leurs bandes dessinées ? Ils vous interdisent de donner, vendre ou louer les vôtres. Bravo l'amélioration. Voilà comment ils ont transformé une expérience de partage exaltante et qui crée du lien, en une activité passive et solitaire, qui isole au lieu de réunir. Bien joué, « Marvsney » (*NdT : Contraction de Marvel et Disney, en référence au récent rachat du premier par le second pour 4 milliards de dollars*).

Du matériel infantilisant

Considérons ensuite l'appareil lui-même : à l'évidence, on s'est creusé la tête pour le concevoir, mais on ressent aussi un grand mépris pour l'utilisateur. Je suis intimement convaincu de la pertinence du Manifeste du constructeur (*NdT : Maker Manifesto*) : « Si vous ne pouvez pas l'ouvrir, alors ce n'est pas à vous ». Il faut préférer les vis à la colle. Le Apple][+ d'origine était fourni avec le plan schématique des circuits imprimés, et a donné naissance à une génération de hackers qui bidouillaient leur matériel informatique ou leurs logiciels et ont bousculé le monde dans le bon sens.

Mais, avec l'iPad, il semblerait que pour Apple le client type soit la maman technophobe et simplette, celle-là même dont on parle si souvent dans l'expression « c'est trop compliqué pour ma mère » (écoutez les pontifes chanter les louanges de l'iPad, ils ne tarderont pas à expliquer qu'on tient enfin quelque chose qui n'est pas trop compliqué pour leur pauvre maman).

La seule interaction que propose l'iPad est celle du simple « consommateur », c'est-à-dire, selon la mémorable définition de William Gibson, « un truc de la taille d'un bébé hippo, couleur patate bouillie vieille d'une semaine, qui vit seul, dans l'obscurité, dans un mobile home, aux alentours de Topeka. Il est recouvert d'yeux, et transpire en permanence. La sueur dégouline et lui pique les yeux. Il n'a pas de bouche... pas d'organes génitaux, et ne peut exprimer ses pulsions

rageuses et ses désirs infantiles qu'en changeant de chaîne avec sa télécommande universelle ».

Pour améliorer votre iPad, ne cherchez pas à comprendre comment il fonctionne pour le bricoler, achetez des iApps. Offrir un iPad à vos enfants, ce n'est pas un moyen de leur faire comprendre qu'ils peuvent démonter et réassembler le monde autour d'eux. C'est un moyen de leur dire que même changer les piles c'est une affaire de pros.

Sur ce sujet, il faut absolument lire l'article de Dale Dougherty sur l'influence d'Hypercard pour toute une génération de jeunes hackers. J'ai effectué mes débuts comme programmeur Hypercard, dont l'invitation douce et intuitive à refaire le monde m'a donné envie d'embrasser une carrière dans l'informatique.

Le modèle de la grande distribution s'étend au logiciel

Intéressons-nous maintenant à l'iStore. Les DRM sont l'alpha et l'oméga d'Apple, alors même que son dirigeant clame partout qu'il les déteste. Apple s'est allié à deux industries (celles du divertissement et des télécoms) qui sont les plus convaincues que vous ne devriez pas être en mesure de modifier vos appareils, d'y installer vos logiciels, d'écrire des applications, et d'outrepasser les instructions envoyées par le vaisseau mère. Apple a construit son activité autour de ces principes. La société utilise des DRM pour contrôler ce que vous pouvez faire sur vos propres appareils, ce qui signifie que les clients d'Apple ne peuvent emmener leur « iContenu » avec eux vers des appareils concurrents, et que ceux qui développent pour Apple ne peuvent vendre à leurs propres conditions.

Le verrouillage de l'iStore ne rend pas meilleure la vie des clients ou des développeurs d'applications. En tant qu'adulte, je veux être capable de choisir ce que j'achète et à qui je fais confiance pour l'évaluer. Je ne veux pas que le Politburo de Cupertino (*NdT : La ville du siège d'Apple*) restreigne mon univers applicatif à ce qu'il choisit d'autoriser sur sa plateforme. Et en tant que créateur et détenteur de copyright, je ne veux pas d'un unique canal de diffusion contrôlant l'accès à mon public et dictant quel contenu est acceptable. La dernière fois que j'ai blogué sur ce sujet, Apple s'est répandu en excuses pour le caractère abusif de ses conditions contractuelles, mais la meilleure était : « Pensez-vous vraiment que nous fournirions une plateforme où vous pouvez faire fortune sans aucune contrepartie ? ». J'ai lu cette phrase en imitant la voix de Don

Corleone et ça sonnait vraiment bien. Je crois en un marché où la compétition peut prendre place sans que j'aie pour autant à m'agenouiller devant une entreprise qui a érigé un pont-levis entre mes clients et moi.

Le journalisme en quête d'une figure paternelle

Si la presse parle autant de l'iPad, c'est selon moi parce qu'Apple assure le spectacle, et parce dans le monde merveilleux de la presse, chacun cherche une figure paternelle qui lui promettra le retour de son lectorat payant. Toutefois, ce n'est pas seulement parce que les gens peuvent avoir accès gratuitement aux journaux qu'ils ne paient plus. C'est aussi parce que des contenus alternatifs, gratuits et de qualité équivalente, se multiplient. L'ouverture des plateformes a permis une explosion de la quantité de contenus, certains un peu amateurs, d'autres de qualité professionnelle, la plupart mieux ciblés que ne le proposaient les anciens médias. Rupert Murdoch peut menacer tant qu'il le veut de retirer son contenu de Google, je lui dis : Vas-y Rupert, fonce ! Ta fraction de fraction de morceau de pourcentage du Web nous manquera tellement peu qu'on ne le remarquera même pas, et nous n'aurons aucun problème à trouver du contenu pour combler le vide.

La presse techno regorge de gadgets dont les blogueurs spécialisés raffolent (et qui n'intéressent personne d'autre). De même, la presse généraliste est remplie d'articles qui nourrissent le consensus médiatique. Les empires d'hier pensent faire quelque chose de sacré, vital et surtout *mature*, et ce sont ces *adultes* qui veulent nous extraire de ce bac à sable qu'est le Web, plein de contenus amateurs sans circuits de distribution, afin d'y conclure des accords d'exclusivité. Et nous retournerons alors dans le jardin clôturé qui apporte tant de valeur actionariale à des investisseurs dont le portefeuille n'a pas évolué avec le commerce en ligne.

Mais l'observation attentive du modèle économique de l'édition sur iPad nous raconte une toute autre histoire : même des ventes astronomiques d'iPad n'arriveront pas vraiment à arrêter l'hémorragie des ventes de l'édition papier. Et ce n'est pas en poussant de grands soupirs et en regrettant le bon temps où tout était verrouillé que les clients reviendront.

Les gadgets, ça va ça vient

Les gadgets, ça va ça vient. L'iPad que vous achetez aujourd'hui va devenir de l'e-pollution dans un an ou deux (moins, si vous décidez de ne pas payer pour qu'on

vous change la batterie). Le vrai problème n'est pas dans les fonctionnalités de ce bout de plastique que vous déballez aujourd'hui, mais dans l'infrastructure technique et sociale qui l'accompagne.

Si vous voulez vivre dans un univers créatif où celui qui a une bonne idée peut en faire un programme que vous pourrez installer sur votre appareil, l'iPad n'est pas fait pour vous.

Si vous voulez vivre dans un monde équitable où vous pouvez conserver (ou donner) ce que vous achetez, l'iPad n'est pas fait pour vous.

Si vous voulez écrire du code pour une plateforme où la seule chose qui conditionne votre succès est la satisfaction de vos utilisateurs, l'iPad n'est pas fait pour vous.

Notes

[1] Crédit photo : Josh Liba (Creative Commons By)