

On nous promet **le métavers.**



Le métavers est à la fois un nouvel impératif pour les entreprises de la high-tech, un mot magique en matière de relations publiques et un bel écran qui stimule l'imagination, dont l'objectif est de faire oublier tous les péchés du secteur.

GAZETA
wyborcza

PIOTR SZOSTAK

Mark Zuckerberg et d'autres entrepreneurs de la Silicon Valley prédisent l'avènement de l'internet nouveau : le métavers. Selon eux, demain, ce cyberspace – une plateforme d'immersion tridimensionnelle connectant réseaux sociaux, jeux et applications – remplacera l'internet mobile. Représentés par un avatar 3D, nous nous y rencontrerons, y apprendrons, y travaillerons et y ferons nos courses. Au lieu de fixer des écrans, nous « marcherons » dans une réalité virtuelle.

Les géants de la technologie comme Facebook (qui a récemment changé de nom pour devenir Meta, essentiellement pour échapper à des problèmes d'image) ou Microsoft ont fait du développement du métavers leur priorité et investissent des milliards de dollars dans sa mise au point.

Mais de quoi s'agit-il vraiment, si ce n'est d'une expérience de réalité virtuelle sur laquelle la Silicon Valley travaille depuis déjà plus de dix ans sans qu'elle ait franchement rencontré un succès fou jusqu'à présent ? Est-ce que beaucoup d'entre nous vont réellement vouloir utiliser ce métavers et installer dans leurs maisons de grosses lunettes de réalité virtuelle ?

Le métavers et ses « possibilités illimitées »

A ce stade, le métavers n'est qu'une idée vague et ambiguë (il ne devrait pas être prêt avant 5 à 10 ans), et son ébauche présentée récemment par Zuckerberg, Horizon Worlds, accessible sur la plateforme de réalité virtuelle Oculus, rappelle au mieux le jeu *Second Life*, sorte de *Minecraft* en réalité virtuelle.

Zuckerberg a beau assurer que ce métavers sera un « espace aux possibilités illimitées, dans lequel il sera possible d'inventer et de transformer des objets, de créer des univers entiers et de vivre de nouvelles expériences », on a du mal à croire qu'il sera très différent d'un jeu en réseau.

Pourtant, selon les visionnaires de la tech, il ambitionne d'être bien plus qu'un divertissement pour les enfants et les adolescents. Tout son concept repose sur le fait que nous ferons dans ce monde numérique autre chose que jouer ; quelque chose de nouveau, de révolutionnaire. Au lieu de potasser des manuels, nous écouterons le cours d'un Platon ou d'un Newton numérique, ou bien nous aurons des rapports sexuels virtuels et des expériences psychédéliques étranges, hors du temps et de l'espace.

En se penchant sur le brevet publié récemment par Facebook, on apprend néanmoins que le métavers permettra une activité autrement plus visionnaire : regarder... des pubs. Les vivre. De tout son être. Sans surprise, il s'avère

que la société de Zuckerberg a l'intention de monnayer notre expérience du métavers de la même manière qu'elle le fait avec les réseaux sociaux : en mettant nos cerveaux à la disposition des annonceurs les plus offrants.

Les contenus que nous verrons dans ce métavers « illimité » seront donc financés par des entreprises tierces qui nous bourreront les yeux et les oreilles (et peut-être d'autres récepteurs sensoriels) au moyen d'algorithmes destinés à nous soutirer le plus d'argent possible tout en nous y faisant « participer davantage ». « Pour approfondir les interactions de l'utilisateur avec le monde virtuel, les objets et les lieux qui y seront présents pourront être adaptés à sa personnalité », ont indiqué les auteurs du brevet.

Autrement dit, ils seront profilés, choisis en fonction des traits de personnalité et des intérêts de chacun, afin de nous retenir le plus longtemps possible, non plus devant un écran, mais dans des

casques de réalité virtuelle ou des « lunettes intelligentes ». Zuckerberg et ses compères ne nous surprennent pas beaucoup sur ce point : le métavers sera le nouveau terrain de jeu des Big Tech sous stéroïdes, plus addictif, farci de nouveaux jouets destinés à capter notre attention.

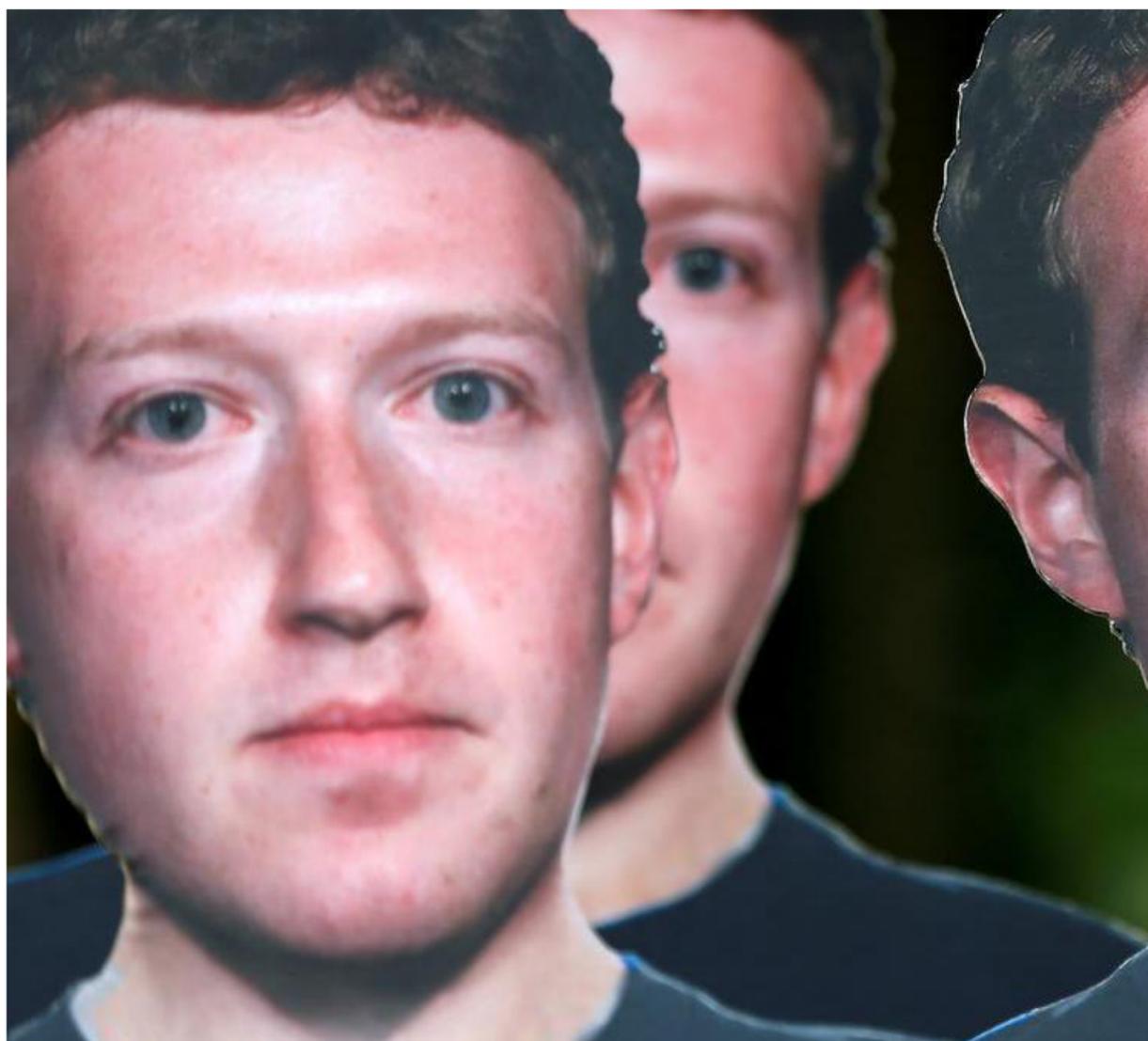
Un métavers financé par les profits tirés de la pandémie

Insensibles au génie, les commentateurs les plus cyniques, qui voient tout à travers le prisme du business, estiment toutefois que le métavers n'est qu'une nouvelle coquille vide du marketing, dont la Silicon Valley a désespérément besoin pour réinvestir l'argent gagné en profitant de la pandémie. Il s'agit de dépenser les sommes exceptionnelles engrangées grâce au streaming, au e-commerce et au travail à distance pour construire un « nouveau monde, dans lequel tout sera possible », mais... dans 10 ans. Et si le projet capote en cours de

route et que le public n'utilise jamais le métavers – tant pis. Mieux vaut ça plutôt que cet argent serve, par exemple, à mieux payer les modérateurs des médias sociaux ou – hérésie ! – à payer des impôts.

Le métavers est donc à la fois un nouvel impératif pour les entreprises de la high-tech, un mot magique en matière de relations publiques et un bel écran qui stimule l'imagination, dont l'objectif est de faire oublier tous les péchés du secteur : les services addictifs et nocifs pour les adolescents et les applications destinées à récolter nos données.

En présentant le métavers comme la prochaine « big thing », les « tech companies » peuvent aussi recycler dans ce fantasme de vieilles idées – qui, pour la plupart, n'ont pas fait long feu ou ont été boudées par les consommateurs, comme les Google Glass – en prétendant que nous n'étions simplement pas prêts. Quand les capitaux engrangés y suffiront, nous y aurons droit, que nous



l'expert « On assiste actuellement à une véritable

ENTRETIEN

LUKASZ OSTRUSZKA

Facebook qui sélectionne pour nous des publicités, Amazon qui nous ouvre sa boutique 3D et Microsoft qui organise une réunion d'entreprise. Piotr Baczynski, fondateur et président de la société Immersion, explique ce que les géants de la technologie ont à nous offrir et dans quel but.

A quoi ressemblerait notre conversation si nous faisons un bond dans le futur ? Dans dix ans, mettons.

De nouvelles possibilités s'offriront, dont certaines sont d'ailleurs déjà accessibles sous forme de prototypes. Nous pourrions échanger en prenant l'apparence d'avatars hyperréalistes et en nous déplaçant ensemble partout dans le monde, virtuellement, bien sûr. On choisira par exemple une piste de ski dans les Alpes ou le pont d'un vaisseau spatial et on pourra bavarder dans un tel environnement ; mais il pourra aussi s'agir d'un cadre plus ordinaire : tout en étant installé sur son canapé à la maison, on rejoindra une rédaction virtuelle préalablement numérisée et re-

produite avec précision. De tels dispositifs de numérisation existent déjà.

Il y aura aussi une autre option : utiliser son avatar ou, si vous préférez, son hologramme, qui apparaîtra dans la réalité dans laquelle nous nous trouvons. Mon avatar sera assis à la table de mon interlocuteur et son avatar à lui prendra place à mes côtés à l'aéroport de Doha, où je suis actuellement. J'ai déjà eu de nombreuses conversations de ce type dans un métavers et ce sont des expériences incroyables, bien que cette technologie en soit encore à ses balbutiements. C'est à mille lieues de l'expérience qui consiste à regarder un écran

Va-t-elle se populariser ? Certains affirment que les gens ne vont pas adhérer.

Au cours des dix dernières années, le secteur de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée n'a cessé d'entendre qu'il n'avait aucun avenir. J'ai créé mon entreprise en 2014 et j'ai connu trois vagues de fascination et de perplexité absolue face à cette technologie. Un jour, on disait que c'était l'avenir, le lendemain, qu'elle n'avait aucune chance

de s'imposer.

Pourquoi devrait-il en être autrement aujourd'hui ?

La situation a déjà évolué. Le marché a commencé à accélérer. Au cours des six premiers mois de la pandémie, il s'est développé autant que durant les sept années précédentes. On assiste actuellement à une véritable ruée vers le métavers et même si c'est un peu exagéré, cette tendance à des bases solides et va se poursuivre. Cela ne peut aller que dans ce sens.

Le métavers a-t-il du sens ?

La technologie est le premier facteur qui fait qu'il a du sens et que nous sommes à un moment où tout va changer. Il existe déjà des appareils faciles à utiliser. Cela a été un obstacle pendant de nombreuses années. Les lunettes étaient chères, lourdes et devaient être connectées à un équipement informatique vraiment puissant. Il y a encore deux ans, il fallait compter plusieurs milliers d'euros pour des lunettes ; aujourd'hui, on en trouve de très correctes à moins de 200 euros.

Le deuxième aspect, ce sont les avan-