



LE BIG DATA VA-T-IL TUER LA CRÉATION ?

Tout connaître de son public pour coller au plus près à ses désirs : le fantasme de l'industrie culturelle se réalise enfin grâce à la maîtrise du Big Data. Mais l'emprise des données numériques sur la création devrait aussi donner naissance à un nouvel art de résistance.

► La scène se déroule à la Maison-Blanche, le 18 décembre 2013. Réduit à sa simple condition de « TV show fan », Barack Obama profite d'une rencontre officielle avec le fondateur de Netflix pour quémander, avant leur diffusion, les premiers épisodes de la saison 2 de *House of Cards*.

House of Cards, c'est le succès critique de 2013 : une fiction sur les coulisses du Congrès américain décrite comme « ambitieuse », « cynique » et « exigeante ». Mais c'est aussi et surtout le produit d'une simple étude statistique, le résultat d'un croisement d'informations sur les goûts et les comportements du public.

À l'origine de la série, on trouve Netflix donc : un site de streaming désireux de lancer sa première superproduction maison. Ses fondateurs ont eu l'idée de recouper les données dont ils disposaient sur leurs 33 millions d'utilisateurs, et d'en extraire deux facteurs de succès potentiels : les films de David Fincher et les films avec Kevin Spacey.

Ajoutez à cela un scénario exhumé d'une série britannique culte dans les années 1990 et directement inspiré du *Macbeth* de Shakespeare, et vous obtenez une série qui fait l'unanimité de la critique, suivie par 44,4 millions d'abonnés dans le monde. Bienvenue dans l'univers magique du Big Data, où l'on donne au public exactement ce qu'il demande.

► PRÉDIRE À 84 % LE SUCCÈS D'UN LIVRE

Le Big Data, c'est un peu la révolution du XXI^e siècle version « études de marché ». Ou comment exploiter la quantité d'informations immatérielles que les consommateurs laissent traîner un peu partout (données GPS, clics, likes, vidéos visionnées, commentaires, etc.). Dans le secteur de la culture, le big bang du Big Data a déjà commencé. Et les premières applications donnent le vertige. À New York, des chercheurs de l'université Stony Brook ont conçu

un algorithme capable de prévoir avec 84 % d'exactitude le succès d'un livre. Dans le même temps, l'application musicale Shazam étudie différentes techniques pour recouper les résultats de recherche de ses 300 millions d'utilisateurs, et prédire ainsi qui seront les stars de demain.

Les données personnelles du public, garantes du succès commercial d'une œuvre ? De quoi faire rêver les acteurs d'un secteur de la culture dont l'économie souffre encore du passage à la civilisation numérique. « *On ne peut pas et on ne pourra pas prévoir les succès de demain avec exactitude* », nuance cependant Kenneth Cukier, journaliste à *The Economist* et coauteur du livre *Big Data* (John Murray, 2013). « *La nature même du Big Data est de donner des probabilités. Il va permettre de tester nos instincts avec des preuves chiffrées. Grâce au Big Data, les maisons d'édition peuvent par exemple savoir – via les ebooks – comment leurs lecteurs se comportent, quelles pages les ont intéressés ou pas. Cela permettra à l'auteur de savoir s'il doit plutôt écrire dans telle ou telle direction.* »

► LA DICTATURE DE LA DEMANDE

En 2013, la maison d'édition britannique Penguin a ainsi lancé un nouveau format, les « essais courts »,



après avoir constaté que ses lecteurs d'ebooks ne finissaient que très rarement ce type d'ouvrages. Autrement dit, l'auteur se place désormais directement au service de son lecteur. De quoi entrevoir un futur dans lequel le public serait le seul prescripteur digne de ce nom, la création artistique n'étant plus alors que l'objet désincarné d'une dictature de la demande. « Il faut faire attention à ce que l'exploitation des data n'aboutisse pas, pour la culture, à ce qu'on appelle, en marketing, la technique de l'actuariat, qui consiste à ne plus sortir que des produits présentant zéro risque », met en garde Nicolas Glady, professeur à l'Essec, qui conseille plusieurs grandes entreprises sur la meilleure exploitation possible du Big Data. « Ce qui est inquiétant, c'est qu'aujourd'hui les gens qui ont entre les mains les techniques d'exploitation des data ne les maîtrisent pas vraiment. Ils ne se rendent pas compte qu'ils ne font que créer de l'existant et vont un peu à l'encontre de la créativité. » Un box-office préempté par les remakes et les franchises, des éditeurs qui ne sortent plus que des best-sellers préprogrammés... À en croire Philippe Tancelin, philosophe, poète et directeur de collection aux éditions L'Harmattan, l'expérience culturelle risque de ne pas sortir grandie de ce recours massif au Big Data : « Adapter

constamment la culture aux goûts du public revient, purement et simplement, à vendre un paquet de lessive, alors que la création doit s'inscrire dans quelque chose de beaucoup plus vaste, dans une rupture qu'on ne peut pas toucher du doigt avec des statistiques. »

▶ UN MAQUIS CONTRE LE BIG DATA

Pour conserver son âme, l'art doit demeurer impalpable, inquantifiable, imprévisible. Or, le Big Data vient percuter cette logique, détruisant la part un peu magique de la création artistique. « Le principe de précaution et de ciblage, qui n'est pas nouveau, va se développer comme une constante dans certains secteurs culturels et créatifs. Mais il s'oppose aux prises de risque des créateurs qui, au contraire, maximisent les défis formels et esthétiques. Cette confrontation fait l'histoire de l'art », peut-on lire en conclusion d'une étude du cabinet Ernst & Young commandée en 2013 par le Forum d'Avignon, un think tank consacré à la culture.

L'art calibré par le Big Data n'est donc pas une fatalité. Jeter un regard au nombre de studios indépendants qui sont nés à Hollywood ces dernières années suffit pour s'en convaincre. Et pour tenter de dessiner les contours de la création culturelle dans vingt

ou trente ans : d'un côté, une industrie capable de fournir quelques chefs-d'œuvre au milieu d'une offre ultraformatée ; de l'autre, des artistes plus confidentiels qui entrent en résistance contre l'emprise du Big Data en détournant ses codes, quitte à passer pour réactionnaires, technophobes ou élitistes auprès du public. La liberté de créer est peut-être à ce prix, même si le Big Data ne remettra jamais en question notre besoin de création, qui demeure un processus essentiellement humain, comme le répète souvent Chantal Restivo-Alessi, directrice du service numérique de l'éditeur HarperCollins.

Le Big Data appliqué à l'art ouvre en tout cas des perspectives vertigineuses en ce qui concerne la relation entre l'artiste et le public. Aux États-Unis, le designer Hunter Lee Soik travaille ainsi à la mise au point de Shadow, une application capable de répertorier les rêves de ses utilisateurs. Le genre d'outil susceptible d'offrir une belle matière aux futurs artistes du Big Data. Et d'inspirer, dans le même temps, un art de résistance. La guerre a déjà commencé. Et elle promet d'être homérique. ☺



TEXTE *Mélanie Murciano*
ILLUSTRATION *Bratislav Milenkovic*