

ON DIT LE MONDE COMPLIQUÉ.

Informations, innovations et mutations sont à flot continu. Pour sortir l'essentiel de cette complexité, simplifions la veille autour des 10 termes clés, balises du fil de nos vies actuelles et à venir : MONDE(S) – CONTENUS – LANGAGES – FLUX – PLATEFORMES – COMMUNAUTÉS – EGO(S) – ÉCRANS – OBJETS – FUTUR(S).

De ce qui émerge autour de chacun d'eux, trions l'important dans son contexte : idées, concepts, discours, offres et messages. Et là où il y a 10 ou 100 ne retenons qu'un seul. Rapprochons ce qui a priori ne se rejoint ni se ressemble. C'est cette sélection que régulièrement nous ferons ici.



Matière à questions stratégiques, source de réponses créatives.

Christian Ghio

Fondateur de Importe quoi Design Verbal

MONDE(S)



Le Dessus des cartes.

Nethnographie, nethnologie... à de nouvelles « géographies » répondent de nouvelles cartographies. Au monde des profondeurs et au monde des paradoxes transfrontières sans frontières. À l'*underground* succède un *overground* dématérialisé, rempli de connexions et peuplé d'influences. Nouveaux objets d'observation (*buzz*) et sujets de connaissances (*quizz*).

DES MONDES DE PLURALITÉ

Nos vies mêmes sont faites d'univers multiples et parallèles qui s'alternent, s'empilent ou se pénètrent. Nos horizons s'ouvrent sur un multivers complexe qui va au-delà d'un simple univers multiple. Des temps et des plans différents s'y combinent où un instant de vie contient plusieurs vies.

CONTENUS



Faux est un jeu - Vrai est enjeu.

Faux-vrai ? Vrai-faux ? Par l'interpénétration du réel et du rêve, la dérive de la SF vers la *Fantasy*, la confusion du *search* vs le *research* se secrètent des discours pervers, détournés de leur sens intentionnel. Avec le risque permanent et amusant du *genuine hoax*, de la falsification ludique. Le faux plus vrai que le vrai ?

LE POUVOIR CO-CRÉATIF.

Partager, commenter, recommander, le récepteur (à la fois *Consumer&Producer*) a pris le pouvoir sur une partie des contenus. C'est « Tous experts » vs la marque, l'institution *coach* de savoirs. Le *DoByYourself* peut fonder une nouvelle révolution industrielle. Le *design collaboratif* fabrique des contenus médiatiques concurrents des contenus classiques.

LANGAGES



Jeu de Dé...

Dé-mondialisation, dé-tricotage, dé-massification, dé-construction, dé-matérialisation, dé-civilisation, dé-mesure... Construire, c'est un peu dé-truire. Dé- est un préfixe « partitif » qui marque une nouvelle époque où la recherche créative cherche la rupture et pas forcément le passé, devenu tout aussi aléatoire que le futur.

Au bout de 2 minutes, je décroche.

Successivement nos esprits se sont installés dans le *zapping*, les liens hypertexte, la succession de pages-écran ou *Powerpoint* sans organisation rhétorique, le sens de lecture *manga*, les sms abrégés, les lenteurs de téléchargement, les *clouds* nébuleux... et nous baignons entre dé-concentration et attention flottante. Entre les deux, il y a des temps à remplir.

FLUX



À LA RECHERCHE DU TEMPS PRÉSENT.

Quantité et qualité des flux d'informations (les canaux) sont liées à un facteur commun et unique : la « surface-temps ». Nous vivons un rapport au temps jamais connu à ce jour : labilité (glissement dans plusieurs parallèles temporels), ubiquité (vécus multi-localisés), nano-seconde (méga-rapidité), éphémérité (temps « disparu »).

Le flux et la bouée.

Virtuels (flux *rss*) ou réels (publics), les flux sont un enjeu stratégique majeur. Leur maîtrise oriente autant l'accès que le choix. Qu'ils soient massifs ou sélectifs leur caractéristique aujourd'hui est d'être non-uniformes. Ils doivent s'adapter à des audiences de cueilleurs nomades. Chaque flux collectif correspond à une immersion individuelle.

PLATEFORMES



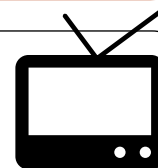
SoLoMoCo.

La plateforme est le nœud du système. Elle l'organise et il s'organise autour d'elle. Elle est le lieu de l'accès, du partage et du choix. La plateforme est polyvalente (de l'open data au *crowdfunding*) et les plateformes pléthores (forum-commerce-bibliothèque etc.). Leur problème est double : convergence et émergence. Ouvertes sur le Social, Local, Mobile (SoLoMo), seuls leur identité (stratégie, image) et leurs contenus (Co) feront leur différence.

TOUT EST PLATEFORME.

Lieux d'interactions multiples, géographiquement mobiles et techniquement interconnectés la gageure est de fidéliser. Pas seulement par des rendez vous mais par une stratégie de « marque-plateforme ». Physique et virtuelle, la plateforme est la marque !

ÉCRAN(S)



La vie-écran.

Les villes ne se remplissent pas seulement de caméras, mais aussi d'écrans. La ville est à elle seule un parcours *transdevices*. Aux écrans (TV - cinéma - ordi - *smartphone* - tablette ...) vient s'ajouter la ville écran qui les englobe tous. Surveillance et sous-veillance qui découlent désormais de cette sorte d'écran total constituant des programmes audiovisuels d'avenir...

SORTIR DE L'ÉCRAN.

L'écran sort de son lieu unique, mais aussi le programme sort de l'écran : Miku Hatsune, 1ère chanteuse virtuelle. Un parcours logique : 1/ Du mono-écran au multi-écrans - 2/ De l'écran mini à l'écran géant - 3/ De l'hologramme à la 3D... Vers l'ultime et fantasmagorique étape : la dématérialisation de l'écran en tant que support...

COMMUNAUTÉS



NÉO-COLLECTIVISME ON LINE.

Sous l'influence du *web*, des communautés nouvelles se structurent autour du partage (des savoirs), de l'équipotence (des compétences), de l'empathie (des relations) et de l'hétérarchie (des pouvoirs). Des « *communistyles* » se créent. La signature de la plateforme « *The ideas people channel* » est à retenir : « *influential readers for advertisers* ».

Ma communauté n'est pas ma famille !

Une communauté se crée autour de 3 actions : Inscription (adhésion) - Description (profil) - Prescription (échange). Fin des groupes supposés uniques, mais hétéroclites (familles > cibles > sociostyles > tribus...), on s'adresse désormais à des trans-communautés aux parcours fluctuants mais ponctuellement homogènes.

OBJETS



Retour d'angle.

Après des années de *design arrondi* (bulles), le carré fait un *come back*. Initié par les nouveaux codes barres, on en trouve des prémises en automobile : *e-tron* d'Audi et *Soul* de Kia ; dans le futur *smartphone Charm* de Motorola ; dans la profusion de *post it* et pixels ; et dans le plus grand écran tactile de *Perceptive Pixel* (2X2m)... Le *design* arrondira-t-il les angles ou mettra-t-il les rondeurs au carré ?

Re DJ.

Même les objets virtuels ont un marché de « seconde main »... *Recycled Digital Media* permet de vendre et acheter d'anciens fichiers MP3 en téléchargement avec stockage en *cloud*. Une réponse à un enjeu majeur : l'obsolescence de la mémoire des objets immatériels.

FUTUR(S)



e-motion.

Les objets virtuels et leurs supports sont par essence optiques et sonores. Mais, comme les objets réels, ils commencent à explorer leur dimension manquante dans le sens tactile. Les *haptic devices* communiquent ainsi de nouvelles informations et interactions. Les chaussures à retour haptique pour aveugles existent. Le média « pluri-sensoriel » est à la prochaine étape de son histoire.

C'EST DANS LA TÊTE.

Neurocinéma (évaluation par *scanner* IRM des réactions à une fiction), virus connector (inoculation d'un message dans une audience), optogenetics (action sur les neurones par fibre optique)... la plongée douce dans la « fabrique » des émotions tente beaucoup le monde des médias. La réception créative : tout un programme !