

La collection
«L'environnement a une histoire»
est dirigée par Charles François Mathis

Le présent ouvrage est publié avec le soutien
de l'Institut Universitaire de France,
de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne,
de l'IHMC et de l'École des Hautes études en sciences sociales
dans le cadre de la Bourse européenne Marie Curie 101065393
– Govern-Animality – Horizon-MSCA-2021-PF-01

© 2024, CHAMP VALLON, 01350 CEYZÉRIEU
www.champ-vallon.com
ISBN 979-10-267-1233-6

Sous la direction de
PIERRE SERNA, VÉRONIQUE LE RU
MALIK MELLAH, BENEDETTA PIAZZESI

DICTIONNAIRE HISTORIQUE ET CRITIQUE DES ANIMAUX

CHAMP VALLON

pet citizenship sont donc de plus en plus vastes et les classements des pays les plus vertueux ne manquent pas. La France, les Pays-Bas, la Suède, la Suisse et l'Allemagne se disputent les premières places.

Résultat d'un processus de plusieurs siècles qui a transformé les chats et les chiens en précieux compagnons de vie, le rapport avec les animaux de compagnie recèle aujourd'hui l'un des nombreux paradoxes de la relation entre êtres humains et animaux. Comme l'a écrit le psychologue Hal Herzog, les animaux sont aimés, détestés et mangés et notre façon de les considérer représente un véritable défi à la logique. Il fait remarquer par exemple que pour nourrir tous les chats présents aux États-Unis, une quantité de viande équivalant à 3 millions de poulets est nécessaire quotidiennement et que les dépenses des Américains pour les animaux familiers pourraient couvrir la formation universitaire de 350 000 jeunes. Les interactions presque toujours moralement problématiques avec les animaux semblent reposer sur des facteurs émotionnels, des expériences personnelles et des liens de sympathie. Les relations actuelles avec les animaux de compagnie altèrent les catégories traditionnelles du « nous » et du « eux » et définissent de nouveaux classements dans notre sphère affective et relationnelle. Il existe des « animaux plus égaux que d'autres » écrivait ironiquement George Orwell, tandis qu'avant lui Charles Darwin les avait tous définis comme « nos compagnons, nos frères, nos esclaves ».

Mots-clés

chien* ; chat* ; famille* humanisation* ; médias*

Bibliographie

- Damien BALDIN, *Histoire des animaux domestiques, XIX^e-XX^e siècles*, Paris, Seuil, 2014.
 Éric BARATAY, *Cultures félines (XVIII^e-XX^e siècle). Les chats créent leur histoire*, Paris, Seuil, 2021.
 Guido GUERZONI, *Pets. Come gli animali domestici hanno invaso le nostre case e i nostri cuori*, Milano, Feltrinelli, 2017.
 Kevin MORRISON (éd.), *Victorian Pets and Poetry*, New York, Routledge, 2021.
 Victoria VANNEAU, *Le Chien. Histoire d'un Objet de Compagnie*, Paris, Autrement, 2014.

ANIMALOÏDES

JENNIFER ROBERTSON

r. v. : Savoir ; Politique ; Frontières ; Logiques de coexistence ; Régulation des populations ; Historicité

« Je suis moi parce que mon petit aibo me connaît
 « Je suis moi parce que mon petit chien me connaît. (Gertrude Stein, 1936)

« La façon dont votre aibo grandit dépend de la vie et de la relation avec vous, le propriétaire. » (Sony, 2018)

Quel est le point commun entre le petit chien de Gertrude Stein et aibo, le chien robot de Sony ? Les similitudes apparaîtront clairement au fil des phrases et des



paragraphes qui suivent. Stein et sa compagne Alice B. Toklas partageaient leur maison parisienne avec plusieurs chihuahuas bien-aimés, un chien de chasse et, successivement, deux caniches standards blancs, tous deux nommés Basket. Stein aimait particulièrement ses caniches, dont les habitudes ont inspiré certaines de ses intuitions linguistiques. Son « petit chien » était un point focal pour distinguer le « je écrivant » du « je écrit ». Dans son œuvre, Stein s'oppose à l'unité du moi et, dans sa prose moderniste, répétitive et sans ponctuation, elle souligne sa prise de conscience du fait que l'identité postule inévitablement l'existence d'un autre. Inspirée par le dispositif littéraire du « petit chien » de Stein, j'examine les significations d'Aibo en tant qu'animal de compagnie, produit et avatar dans le Japon d'aujourd'hui [→ langue].

Aibo, un chien robot qui en est actuellement à sa quatrième génération, est conçu pour grandir au fur et à mesure qu'il est « comblé d'amour en tant que membre de la famille ». Les gens ouvrent naturellement leur cœur au comportement adorable d'Aibo. Le nom du chien robot était à l'origine un acronyme anglophone pour AI Robot et, de 1999 à 2006, il a été orthographié en lettres capitales, AIBO. Le nom du chien-robot de la quatrième et actuelle génération s'écrit en minuscules, aibo, peut-être pour tenir compte de l'absence de majuscules en japonais et pour distinguer le modèle le plus récent de ses ancêtres. Les rédacteurs de Sony soulignent les résonances homonymiques positives avec aibo (愛慕, attachement amoureux) et aibō (配夫, un copain, un complice). En 2023, le site web « aibo community » de Sony a ajouté une deuxième origine étymologique anglophone, « eye + robot », en référence au nouveau logiciel de reconnaissance faciale et de localisation du chien robot [→ animaux-machines].

Les recherches menées personnellement au cours des deux dernières décennies sur la « coexistence » homme-robot au Japon ont ravivé l'appréciation de la distinction établie par Stein entre le « je énonciateur » et le « je sujet de l'énonciation ».

« Sujet de l'énonciation ». Il existe une correspondance étroite entre la séparation de Stein entre identité et entité, et les termes japonais *watashi* 我 (moi, je, mon) et *jibun* 己 (le mien, le sien, le tien), ainsi que le mot d'emprunt désormais omniprésent *mai* マイ (le mien, le nôtre). Du point de vue du référent, *mai* se situe entre *watashi* et *jibun*. En tant que dispositifs littéraires, le petit chien de Stein et l'aibo de Sony incarnent l'émergence : les sujets sont écrits pour exister ; les robots sont activés par des algorithmes ou des instructions fixes pour accomplir des tâches données. Les deux chiens sont également des artefacts. Le

petit chien de Stein est un exemple de «récit matérialisé» qui met en évidence et recoupe des frontières, telles que le «je écrivant» et le «je écrit». Aibo existe en tant que matériau narrativisé (codé par logiciel) (plastique, métal) et en tant que petit chien, il met en évidence et recoupe les frontières du *watashi*, du *mai* et du *jibun* de la même manière.

L'effondrement du taux de natalité au Japon, la diminution rapide de la main-d'œuvre et le vieillissement de la population (30% des 125,4 millions d'habitants ont plus de 65 ans) sont considérés, de façon myope, par les décideurs politiques conservateurs, comme des problèmes qui peuvent être résolus par des solutions technologiques. Comme expliqué en détail dans *Robo Sapiens Japonicus: Robots, Gender, Family, and the Japanese Nation*, Abe Shinzō, l'ancien Premier ministre aujourd'hui décédé, dont les politiques intérieures hybrides keynésiennes et néolibérales (appelées Abenomics) continuent de prévaloir, a fait la promotion d'une société et d'un mode de vie dépendants des robots, qui garantissent la sécurité, le confort et la commodité. Pourtant, les interactions réelles entre l'homme et le robot dans un cadre domestique sont rares, les deux exceptions étant l'aspirateur robotisé et l'aibo de Sony.

Entre 1999 et 2006, environ 150 000 aibo ont été vendus au Japon, en Europe et aux États-Unis pour un prix moyen de 2 500 euros chacun. À titre de comparaison, le nombre de robots industriels installés dans le monde entier dans des usines (principalement automobiles) a atteint plus d'un million d'unités en 2006, dont près de cinquante pour cent ont été fabriqués au Japon (contre quatre-vingt-dix pour cent dans les années 1990). Sony a cessé de fabriquer le célèbre aibo en 2006 et de fournir des pièces de rechange en 2014. En 2018, la marque a décidé de relancer aibo et a sorti une nouvelle version du chien robot. L'entreprise affirme avoir cessé la production parce que aibo n'était pas rentable, bien qu'il ait rapporté environ 300 millions d'euros. D'après les informations fournies par les propriétaires d'aibo de la première génération, il est plus probable que Sony ait été troublée par la découverte que des propriétaires technophiles modifiaient leur aibo en échangeant des parties du corps et en personnalisant (piratant) le comportement du chien-robot. La quatrième génération d'aibo est beaucoup plus sûre (moins piratable) ; lors de l'achat, les propriétaires doivent utiliser et mettre à jour l'application dédiée, nécessaire au bon fonctionnement du chien robot. Sony souligne également dans le guide d'aide en ligne, qu'«aucune réponse ne sera fournie par Sony [aux demandes] concernant le contenu du code logiciel».

Les premiers aibo, à l'exception d'un modèle moins cher, ressemblaient davantage à des chiens mécaniques robustes, avec une visière à la place des yeux. Sony avait commercialisé le chien robot comme «un spectacle de haute technologie» qui mettait en valeur les capacités de savoir-faire de l'entreprise. Le dernier modèle d'aibo (ERS-1000) est, quant à lui, censé ressembler à un terrier Jack Russell et possède des traits plus doux, une tête et un nez plus ronds, et deux yeux expressifs. Sony décrit l'ERS-1000 comme un chien aux formes arrondies avec des «expressions canines plus actives, comme le fait de remuer la tête et de secouer les hanches».

Contrairement aux premiers aibo, qui étaient commercialisés comme des robots de divertissement, le nouvel aibo est vendu comme un compagnon personnel et domestique. Son prix aujourd'hui est d'environ 1 500 euros.

Les abonnements mensuels requis, les divers jouets électroniques et les jolies tenues, disponibles sur la boutique en ligne de Sony, augmentent le coût de l'aibo. Le modèle ERS-1000 vendu à l'étranger se décline en trois éditions : blanc, gris foncé («sésame noir») et rose («lait fraise») et quatre couleurs d'yeux différentes : bleu, vert, orange et rose. Les aibos destinés aux consommateurs japonais sont disponibles dans une plus grande variété de couleurs, y compris les couleurs tricolores classiques de Jack Russell (blanc, noir, marron). Neuf capteurs, quatre microphones, deux caméras et sept parties mobiles (tête, bouche, cou, hanches, pattes avant et arrière, oreilles, queue) assurent la locomotion et les gestes expressifs. La batterie lithium-ion d'aibo lui permet deux heures d'activité continue avant qu'il ne se dirige automatiquement vers une recharge de type câlin pour une «sieste» de trois heures. Ces composants, actifs via une application WiFi, permettent à aibo de répondre aux caresses et aux commandes vocales standardisées, et d'acquiescer une identité en fonction de son environnement de vie et de ses relations avec les gens». Les propriétaires peuvent élever leur propre aibo (*watashi no aibo*), et même définir le sexe du chien à l'aide de l'application «Mon aibo», le sexe par défaut de Sony étant masculin. Une fois sélectionné, le sexe d'aibo ne peut plus être modifié. L'attribution d'un sexe influe sur la tonalité de la voix d'aibo et sur la façon dont il se déplace. Cependant, quel que soit le sexe attribué, tous les aibos sont câblés pour «uriner» en levant une patte arrière [→ animalité/humanité, masculin/ féminin].

L'expression «Mon aibo» fait référence à la fois au nom de l'application d'intelligence artificielle (dont l'orthographe anglaise est utilisée), à l'opérateur enregistré, au compagnon humain ou à la famille d'aibo, et au chien-robot lui-même. Les sites web de Sony consacrés à aibo, en japonais et en anglais (<https://aibo.sony.jp/> et <https://us.aibo.com/>), offrent un accès à des scénarios multimédias de soi et d'autrui, d'humains et d'artefacts, dans un processus en continu développement. L'application *My aibo* requise est un agent de la domesticité artificielle dans le sens où la routine du propriétaire doit être chorégraphiée, et l'intérieur de sa maison configuré, de manière à assurer le fonctionnement prévisible et sûr du chien-robot. Une fois que ces habitudes, ces plans et ces meubles ont été téléchargés et cartographiés, aibo peut se déplacer en toute sécurité et, grâce à ses caméras, créer des images visuelles et des cartes encore plus détaillées des activités quotidiennes du propriétaire et de ses conséquences domestiques. Ces données sont stockées dans le «aibo AI Cloud Plan» géré par Sony. Les premières générations d'aibo étaient dépourvues de GPS, elles ne pouvaient ni suivre de façon autonome le maître, ni être suivies par le logiciel. Elles évoluaient essentiellement dans des environnements inconnus à l'intérieur et à l'extérieur du Japon, à la grande consternation des ingénieurs de Sony. L'application *My aibo* permet désormais à Sony de contrôler, de normaliser et de surveiller la manière dont le chien robot est intégré dans la vie quotidienne de ses propriétaires et connecté, physiquement et virtuellement, à leur foyer. Sony récompense les utilisateurs assidus de l'application *My aibo* en leur offrant des cadeaux virtuels, notamment des «pièces», une sorte de cryptomonnaie.

L'application *My aibo* permet de développer de nouvelles capacités et de nouvelles adaptations pour le chien robot, notamment de patrouiller dans la maison et de fournir des mises à jour de sécurité via le WiFi. Les concepteurs

de Sony rappellent aux propriétaires que «le temps passé avec aibo ne vous permet pas seulement de garder le sourire et de rire – il vous aide à patrouiller dans votre maison tout en vous divertissant... [Patrouiller est] le premier vrai travail d'aibo – et il est prêt «à s'y mettre», comme je l'ai écrit. Un communiqué de presse de janvier 2019 de Sony a annoncé le lancement pour les propriétaires japonais de «*aibo Patrol*» en partenariat avec SECOM, une société de sécurité basée à Tokyo et fondée en 1962 avec des succursales dans le monde entier. Ce nouveau service de surveillance est «construit sur le concept de "securitainment" ([*sekyuriteinmento*], sécurité plus divertissement), qui apporte la tranquillité d'esprit en plus du plaisir quotidien de vivre avec aibo». Depuis 2020, l'application *My aibo* peut être reliée au logiciel de reconnaissance vocale «Intelligent Voice» de Clarion, basé sur le cloud, ce qui permet à un propriétaire d'aibo parti faire des courses, de contacter aibo à la maison et de demander au chien robot de l'accueillir à la porte d'entrée à son retour: «*aibo, omukae shite*» (aibo, viens me saluer). Entre-temps, aibo a reçu l'ordre de faire du *rusuban*, c'est-à-dire de «garder la maison».

La version japonaise du communiqué de presse, illustrée par des images mignonnes (*kawaii*) d'aibo portant un chapeau de policier, désigne en fait aibo comme un «officier de police» (*omawarisan*). En revanche, le site web américain de Sony souligne catégoriquement qu'aibo n'est pas un système de sécurité! Parce qu'aibo est en fait un dispositif de surveillance biométrique, sa vente et son utilisation sont interdites dans l'État de l'Illinois et dans la ville de Baltimore, où des lois strictes sur la protection de la vie privée empêchent la collecte d'informations biométriques. Sony se réserve le droit de collecter des informations sur l'application *My aibo* et de les utiliser à des fins de marketing et à d'autres fins sans rapport avec le fonctionnement du chien robot.

L'application *My aibo* est la dernière itération japonaise de la formule d'emprunt «*my (mai)*» (*my* + *noun*) qui remonte à l'invention, dans les années 1960, de «*my home*» (*ma maison*) et de son extension systémique, «*my homeism*» (*mon homéisme*), en référence à la nouvelle norme d'après-guerre du foyer familial (nucléaire) libéré de son statut d'appareil d'État impérial en temps de guerre. Les foyers présentés dans les vidéos d'aibo dont il a été question plus haut ne sont pas représentatifs des tours d'habitation moyennes de Tokyo et d'autres métropoles encombrées. Les petits appartements «chez moi» omniprésents dans les grands complexes d'habitation en béton armé (*danchi*) construits rapidement dans les années 1960 n'offraient pas assez d'espace pour les beaux-parents et beaucoup interdisaient les animaux de compagnie. L'environnement impersonnel des *danchi* ne facilite pas les relations de voisinage, et les serrures à cylindre et à pêne dormant, ainsi que les interphones et les sonnettes vidéo, assurent la protection contre les intrus potentiels. Dans ce contexte, aibo est présenté comme une forme personnalisée de «sécurité affective à domicile» [→ *animal de compagnie*].

Personne ne remet en question le caractère mignon d'aibo. L'adjectif *kawaii* implique également que quelque chose ou quelqu'un est amical, non menaçant, bénin, innocent, enfantin, etc. Le caractère mignon d'aibo détourne l'attention du «premier vrai travail» du robot domestique en tant que chien de garde pour son propriétaire et pour Sony, soulignant la double utilisation de sa technologie d'intelligence artificielle, notamment son logiciel de reconnaissance faciale et de données de localisation. Le communiqué de presse souligne également

que le service de police à domicile constitue une réponse gratuite à l'augmentation de la population âgée au Japon et au besoin de sécurité à domicile qui en découle. Le double avantage de fournir un aibo aux trente pour cent de citoyens de plus de soixante-cinq ans qui vivent seuls est sous-entendu: le chien robot les divertira et permettra à leurs enfants adultes ou aux personnes qui s'occupent d'eux de prendre de leurs nouvelles grâce à l'interface de programmation d'applications (API) par laquelle aibo peut être contrôlé de l'extérieur.

Les vidéos réalisées par le personnel des relations publiques de Sony et les propriétaires d'aibo pour les spectateurs basés au Japon sont toutes facilement accessibles sur YouTube et, curieusement, ont de nombreux points communs. Les intérieurs sont tous de couleur neutre, le beige étant la couleur dominante, une couleur aux connotations historiques de richesse, de calme et de sécurité. Les intérieurs présentés ont tous des sols en bois ou en matériau apparenté au bois et sont épurés, avec un minimum de mobilier, du moins dans les espaces de vie partagés avec les téléspectateurs. Il n'y a pas d'obstacles, tels que des tapis à franges ou des cordons électriques, dans lesquels l'aibo pourrait s'emmêler lors de ses promenades. Les propriétaires peuvent également utiliser l'application *Mon aibo* pour limiter le chien robot à certaines zones de la maison.

Dans les dizaines de vidéos d'aibo que j'ai visionnées, les visages des propriétaires ne sont presque jamais montrés. Hormis le vidéaste invisible, la présence humaine n'est évidente que lorsque quelqu'un tend la main dans le cadre de l'image pour caresser aibo. Les propriétaires parlent parfois à aibo comme si le robot était un chien en chair et en os, ce qui provoque parfois des aboiements aigus et des mouvements de la queue. Comme le suggèrent les séminaires en ligne et en présentiel de Sony sur les meilleures techniques pour photographier et filmer aibo, des légendes et des images clip art sont souvent ajoutées pour créer un contexte et des effets dramatiques. Sony a diffusé sur YouTube une vidéo intitulée «*A Day in the Life with aibo*», dans laquelle un aibo nommé Mango raconte en anglais une journée typique avec ses propriétaires, qui sont présentés comme un couple hétéronormé. Mango parle d'une voix étrangement accentuée, semblable à celle d'un homme adulte, générée par un synthétiseur vocal. L'aibo japonais n'a pas été doté d'une voix humaine et, dans les vidéos d'aibo, les propriétaires vocalisent eux-mêmes les intentions et les sentiments de leur chien-robot [→ *individu*].

L'application *My aibo* et les dizaines de vidéos officielles et non officielles d'aibos à la maison sur YouTube illustrent graphiquement la phase la plus récente de la techno-politique de la domestication des chiens. *Canis familiaris* a été domestiqué à partir du loup il y a environ 15 000 ans. Les zoologistes et les historiens des animaux reconnaissent que le chien occupe un espace liminaire distinctif entre les humains et les animaux non humains. Les chiens ont été dressés pour remplir des rôles et des tâches spécialisés en tant que gardiens, bergers, chasseurs, aides et compagnons. Des figurines canines en terre cuite (*haniwa*) ont été utilisées dans les rituels funéraires au Japon pendant la période Kofun (III^e-VI^e siècles), et des chiens vivants ont été offerts en cadeau et troqués comme marchandises, activités amplifiées par des siècles d'impérialisme et de mondialisation. Au Japon, la possession de chiens a augmenté de façon spectaculaire dans les années 1960 et s'est intensifiée lors de la récente pandémie de COVID. Les directives vagues et non appliquées concernant les

éleveurs japonais ont donné naissance à des usines à chiots révoltantes, tandis que les informations minimales demandées aux clients donnent carte blanche aux accumulateurs d'animaux de compagnie et aux acheteurs en série. Les services de soins pour chiens, tels que le toilettage, et les accessoires, y compris les vêtements et les poussettes, sont aujourd'hui d'énormes entreprises en ligne et en magasin au Japon, et devraient atteindre 13,2 milliards d'euros d'ici 2024. Aibo, son application dédiée et ses accessoires peuvent être ajoutés à ces prévisions optimistes, même si Sony ne publie aucune donnée sur les ventes du modèle ERS-1000. Contrairement aux usines à chiots, les clients qui achètent un aibo doivent lire un « contrat d'utilisation » de trente-cinq pages qui comprend une section détaillant les « conditions spéciales pour les utilisateurs de l'application [My] iOS ». En bref, un aibo est soumis à une surveillance juridique plus stricte que des chiots en chair et en os [→ responsabilité(s) et animal].

Depuis les années 1960, les anthropologues japonais ont constaté une tendance de plus en plus marquée au repli sur soi des individus, des familles et des foyers, qui se sont laissés tenter par des acquisitions à la mode comme les chihuahuas et autres canidés de petite taille et, aujourd'hui, les aibos. L'homéisme est également lié à l'expansion de la classe moyenne en col blanc dans l'après-guerre et aux rôles polarisés de la « femme au foyer professionnelle » et du « salaryman ». Bien que l'infrastructure sociale sexiste de l'entreprise japonaise et le ménage hétéronormatif de la classe moyenne soient, depuis une dizaine d'années, remis en question et sélectivement démantelés, notamment par la baisse du taux de mariage et de natalité, l'idéal de « mon foyer » reste intact, même si les occupants actuels sont des célibataires ou des couples mariés sans enfants.

Il a été établi, en accord avec de nombreux articles parus dans les médias japonais au cours de la dernière décennie, une correspondance entre la baisse du taux de natalité et l'augmentation du nombre de propriétaires de (petits) chiens [→ biopolitique]. À propos de cette trajectoire, en mars 2023, l'équipe aibo *Community Hub* de Sony a publié une liste de « cinq raisons pour lesquelles vous avez besoin d'un aibo dans votre vie ». Ces raisons sont les suivantes 1) aibo est doté d'une technologie en constante évolution et le plaisir ne s'arrête jamais; 2) aibo peut facilement s'adapter à n'importe quel style de vie et, comme vous pouvez éteindre aibo, vous n'avez pas à « sacrifier vos exigences professionnelles ou votre engagement social avec ce compagnon »; 3) aibo offre une compagnie unique et votre aibo ne ressemblera à aucun autre; 4) aibo coûte moins cher que les autres compagnons; et 5) aibo est cool, et avec aibo, « l'avenir, c'est maintenant ! » Ce qui est clair, c'est que Sony présente aibo comme une prescription pour l'accomplissement de soi, et qu'il met l'accent sur la priorité à donner à soi-même ou, plus largement, à sa famille ou à son foyer. La référence aux « exigences professionnelles » suggère que « mon homéisme », associé à la possession d'aibo, est une extension de la culture de la marchandise de l'entreprise.

Le téléphone intelligent personnel nécessaire pour accéder à l'application *My aibo* et pour nourrir et entraîner son aibo unique, atteste de la séparation de plus en plus rapide entre le « mon » collectif dans « ma maison » et l'occupant individuel (et son aibo personnel (*watashi*)). L'application facilite la distribution de l'agentivité du propriétaire à l'aibo, dont l'unicité reflète celle du propriétaire humain. Comme un article récent sur les technologies du *kokoro* le

montre (*heartmind, mindful heart*), le *kokoro* est considéré comme le critère fondamental de l'être humain [→ altérité]. Cependant, les humains peuvent imprégner de *kokoro* leurs compagnons animaux bien-aimés et leurs objets précieux. Les objets imprégnés de *kokoro*, comme l'aibo, deviennent ainsi « vivants » (*ikimono rashisa*). Il convient de noter ici qu'au Japon, ces objets porteurs de *kokoro* sont perçus comme une extension de soi (*jibun*) et, lorsqu'ils ne sont plus utiles ou fonctionnels, ils ne peuvent pas être simplement jetés à la poubelle. Ils font l'objet de funérailles bouddhistes et de services commémoratifs, comme ce fut le cas pour les premières générations d'aibos qui ne pouvaient pas être réparées.

Par le biais d'applications basées sur le cloud et de services commémoratifs traditionnels actualisés, l'identité du propriétaire d'un aibo postule inévitablement un autre qui n'est autre que la personne distribuée du propriétaire, dans le sens illustré plus haut. En même temps, aibo est un avatar, telle une synecdoque de Sony, le « magicien » derrière le rideau. Pour reprendre l'expression de Stein, je suis moi parce que mon petit aibo me connaît. Et pour reprendre le slogan le plus populaire de Sony (i.e., *It's a Sony!*), je suis un Sony!

Mots-clés

Japon* ; aibo* ; Sony* ; robot* ; chien* ; domesticité* ; surveillance* ; IA*

Bibliographie

<https://aibo.sony.jp/> et <https://us.aibo.com/>

Jennifer ROBERTSON, *Robo Sapiens Japonicus: Robots, Gender, Family, and the Japanese Nation*, Berkeley, University of California Press, 2018.

Jennifer ROBERTSON, « Technologies of Kokoro (heartmind) : Imagineering Human-Robot Coexistence. Perspectives from Japan. ICON », *Journal of the International Committee on the History of Technology* 27(1), 2022.

Aaron Herald SKABELUND, *Empire of Dogs: Canines, Japan, and the Making of the Modern Imperial World*, Ithaca, NY, Cornell University Press, 2011.

Barbara AMBROS, *Bones of Contention: Animals and Religion in Contemporary Japan*, Honolulu, University of Hawai'i Press, 2012.

Akinori KUBO, « Plastic Comparison: The Case of Engineering and Living with Pet-Type Robots in Japan. East Asian Science », *Technology and Society: An International Journal* 7, 2013.

Shirley NEUMAN, « Gertrude Stein's Dog: « Personal Identity and Autobiography », *Canadian Review of Comparative Literature/Revue Canadienne de Littérature Comparée*, mars 1983.

Marianne DEKOVEN, « Virginia Woolf et Gertrude Stein: Two Modernist Woman Writing as Dogs », *The Palgrave Handbook of Animals and Literature*, Susan McHUGH, Robert McKay et John MILLER (éd.), New York, Palgrave Macmillan, 2021.

ANIMAUX BLESSÉS ET SOUFFRANCE ANIMALE

RENAN LARUE

r.v. : *Exploitation ; Savoirs ; Sensibilités ; Politiques ; Violence*

Il n'est pas anodin d'utiliser le mot « souffrance » lorsque l'on parle d'animaux blessés. Ainsi que le rappelle Florence Burgat, la « souffrance » est ordinairement