

Mythologie de l'iPod

Vincent Rouzé

Le Cavalier Bleu
EDITIONS

MythO!

MYTHOLOGIE
DE L'IPOD
À l'écoute du temps présent

M_{yth'O}

Une collection dirigée

par *Hélène Latreille-Renais*

SOMMAIRE

Introduction, 5

Chapitre I L'iPod devient mythique

- 1. Naissance et paternité, 9*
- 2. Tout pour la musique ?, 15*
- 3. Du culte de l'objet à l'objet culte, 22*
- 4. La circulation d'une image, 30*
- 5. Un nom mondialement connu, 39*
- 6. Le succès s'écrit en chiffres, 42*

Chapitre II L'iPod et les paradoxes du quotidien

- 1. Contrôle des expériences, expériences contrôlées, 48*
- 2. La culture du fragmentaire et de l'immédiateté, 59*
- 3. Nomade et toujours connecté, 63*

Chapitre III iPod, des lendemains qui chantent ?

- 1. L'innovation ou l'éternelle révolution, 72*
- 2. Quand les contenus deviennent des produits d'appel, 77*
- 3. Génération iPod et après ?, 82*
- 4. De l'iPod à l'iPhone, 87*

Conclusion, 91

Bibliographie, 93

Introduction

Il y a quelque temps Barack Obama, le nouveau président des États-Unis, effectuait son premier voyage en Europe depuis sa prise de fonction en janvier 2009. Suivant les usages du protocole, il a offert des présents à ses hôtes. Lors de sa visite au Royaume-Uni, la reine a ainsi eu le plaisir autant que la surprise de recevoir un iPod rempli de musique. Ce qui n'est pas sans contraste avec les échanges de cadeaux protocolaires traditionnels tels que les autoportraits offerts par la royauté britannique. Ce geste et la glose qui l'a accompagné concernant l'échange gratuit de morceaux musicaux et le pied de nez indirect fait aux pourfendeurs du téléchargement et du piratage, témoignent de l'importance diplomatique et symbolique qu'a pris le produit phare de la marque Apple. Au-delà du geste et de la publicité faite à la marque, l'iPod s'est mué en signe. Il symbolise les aspirations du nouveau président américain et incarne une vision de l'Amérique tournée vers l'avenir, les nouvelles technologies, la culture et la jeunesse.

Avec plus de 200 millions d'unités vendues dans le monde et plus de 6 milliards de morceaux téléchargés sur la plate-forme iTunes Store, l'iPod se veut être le symbole d'une

NDE: tous les extraits issus de textes en langue étrangère ont été traduits par l'auteur.

génération, être la figure référentielle de l'écoute nomade, de l'achat de contenus numériques et des problématiques de téléchargements gratuits.

Au travers de cette anecdote et de ces quelques chiffres se dessine l'enjeu de ce livre. Interroger l'iPod au-delà de l'objet lui-même, au-delà de ces simples caractéristiques fonctionnelles et techniques. Ou pour le dire autrement, quand l'objet cesse d'être un simple assemblage de pièces, une curiosité technologique pour devenir autre, signifier plus que l'objet, et finir par être un élément « naturalisé » et « naturel » de notre quotidien. Par le truchement de représentations langagières, visuelles et audiovisuelles, d'histoires individuelles et collectives, il s'érige en objet mythique. La consécration du *design* et de l'innovation technique, les relations entre son et image, le divertissement généralisé, divertissement nécessaire à l'heure où l'espace et le temps semblent disparaître au profit de la communication mondialisée en direct, l'ici et le maintenant, l'individualisme, les flux de communication, la question du silence, la nomadisation et la personnalisation des pratiques musicales, les rapports entre la production d'objet et leurs contenus... sont autant de problématiques qui parcourent le mythe de l'iPod et s'inscrivent dans ce que d'aucuns appellent la société de communication. Cette société qui fait des innovations techniques, de la démultiplication des échanges, de la globa-

lisation, de l'immédiateté, de la vitesse, des réseaux, de l'interactivité, du consensus et de la médiation, des signes et des valeurs indispensables à son existence même.

Postuler que l'iPod est un mythe, c'est donc tenter de saisir comment se construisent ces représentations, tout en assumant le fait que ce travail de dévoilement contribue en retour à renforcer leur existence. Comme nous le montrerons dans le premier chapitre, celles-ci s'appuient sur des histoires et des discours émanant de la société Apple, des médias, des instances financières ou encore des usagers eux-mêmes.

Loin de n'être que des reflets de la société, ces histoires sont performatives et induisent des comportements, des manières de faire autant qu'elles guident des stratégies. Ainsi, dans un second chapitre, nous essaierons de montrer que l'iPod est un révélateur de quelques paradoxes de notre société. Plus particulièrement, l'ambiguïté de communiquer, la nécessaire mise en réseau face au nomadisme, la recherche « d'évasion » face à des systèmes industriels et institutionnels qui, au nom de la collectivité, font pression sur la productivité individuelle. Bref, des formes de contrôles revendiquées par les sphères institutionnelles et productrices mais aussi, et de manière originale, par les usagers eux-mêmes. Fort de ce parcours, le troisième chapitre nous conduira à réfléchir sur le mythe de l'iPod aujourd'hui et sur son devenir à mesure que de nouvelles

innovations apparaissent. Si l'iPod marque une « génération », tout comme le *Walkman* a marqué la précédente, survivra-t-il à la nouveauté? Première question à laquelle se greffe nécessairement celle de l'avenir des contenus comme la musique, qui sont une figure constitutive du mythe. Quelle place et quel rôle ont-ils désormais dans une société de l'instantanéité, du divertissement « marchandisé » et du flux communicationnel généralisé?

Chapitre I

L'iPod devient mythique

1. Naissance et paternité

« Dites bonjour à l'iPod. » C'est à la suite de cette injonction que le public découvre le nouveau produit de la société Apple. Afin de créer la surprise, la presse et les professionnels sont conviés, en octobre 2001, au lancement d'un petit objet « qui ne serait pas un Mac » sans savoir exactement de quoi il s'agit. Bien entendu, selon les informations envoyées à quelques journalistes autorisés, il serait « révolutionnaire ». Véritable chaînon manquant entre le baladeur et l'ordinateur. Le 23 octobre 2001, le voile est levé. L'originalité de l'iPod tel qu'il est alors présenté lors de la conférence annuelle d'Apple repose sur un lecteur MP3 blanc, ultracompact qui tient dans la poche, possédant un disque dur (5 Gigabit) d'une capacité de stockage de 1 000 morceaux de musique et dont le contenu sera piloté par une interface informatique ne fonctionnant que sur les ordinateurs Apple.

Cette présentation est essentielle car elle fixe l'acte de naissance de l'iPod. Savamment

orchestrée par Steve Jobs, cofondateur et directeur d'Apple, cette mise en scène raconte l'iPod comme un objet unique et indépassable tant sur le plan technique que sur les plans esthétique et fonctionnel. Elle évacue ainsi progressivement l'existence des baladeurs qui prévalaient jusqu'ici – c'est en 1998 que le premier lecteur MP3 baptisé MPMan F10 est lancé, les années suivantes voient l'apparition de nouveaux modèles notamment ceux de Philips, de Creative ou encore du Français Archos –, et efface toute concurrence potentielle. Ensuite, elle fait de lui l'emblème de la musique, de l'écoute personnalisée et nomade. En d'autres termes, cette exhibition pose les bases du mythe. Car « le mythe ne nie pas les choses, sa fonction est au contraire d'en parler ; simplement, il les purifie, les innoscente, les fonde en nature et en éternité, il leur donne une clarté qui n'est pas celle de l'explication, mais celle du constat ». (Barthes, 1957 : 230). Cette première « mise en récit », adossée à une « mise en intrigue » (Ricœur, 1983), s'enrichit au fil des mois et des années, alimentée alternativement par les médias, les usagers et la société Apple elle-même. Les histoires et débats sur l'iPod se succèdent, se confrontent pour donner à l'iPod son épaisseur mythologique. Le cas de la paternité en est un premier exemple.

Le plus souvent, c'est à Steve Jobs qu'on attribue la paternité de l'iPod autant que son succès planétaire. Depuis son retour en 1997

au sein de l'entreprise, dont il a été évincé en 1985, il serait à l'initiative du projet et l'aurait entièrement supervisé. Il devient le héros de ce mythe contemporain. Véritable *self-made man*, ses aventures semblent toujours couronnées de succès. Depuis qu'il a fondé Apple en 1976 avec Steve Wozniak en bricolant dans son garage ce qui deviendra le premier Mac, cet autodidacte brille par ses techniques managériales, ses choix économiques stratégiques, son inventivité et ses qualités humaines. Chacune de ses interventions devient un véritable spectacle. Chaque année au *Macworld*, il distille les dernières innovations de la marque à coup de phrases et de slogans dont il a le secret. Au cours de cette grande messe médiatique, Jobs devient le prêtre que les fidèles acclament. Ses qualités de prêcheur l'ont d'ailleurs entraîné jusqu'à la prestigieuse université américaine Stanford (2005), où il a assuré le discours inaugural devant les nouveaux diplômés. Devenue célèbre, la première partie de ce discours de 2005 intitulée *Connecting the Dots* (« relier les points ») est assez emblématique de la construction du récit mythique. S'appuyant sur trois grands moments de sa vie, rappelant ici la Trinité chrétienne, Jobs met en parallèle son adoption et son éducation autodidacte, la naissance d'Apple, son mariage et sa famille, son cancer, sa lutte et l'accomplissement dans un travail que l'on aime. Ces liens entre vies professionnelle et personnelle, cette mise en scène *a posteriori* des événements de sa vie lui

permettent ainsi de renforcer les arguments clés de son discours : ceux du chef d'entreprise. Il faut être libre d'entreprendre et voir chaque événement de la vie, joyeux ou éprouvant, comme un challenge, être prêt à sortir des sentiers battus pour réussir, faire ce que l'on aime et y consacrer son temps et son énergie.

Mais les plus initiés préfèrent prendre des chemins de traverse et citer les principaux ingénieurs ayant travaillé sur le projet tels que Tony Fadell, Jon Rubinstein qui a orchestré l'ensemble tout en menant des recherches sur les meilleurs matériaux à utiliser, Jeffrey Robbin qui développe iTunes et collabore au projet initial avec Tony Fadell ou encore Jonathan Ive, le *designer* qui dessine le produit. Variation sur le thème de la paternité, qui fait dire aux journalistes Gilles Dounes et Marc Geoffroy (2005) que Robbin est le géniteur, Tony Fadell le concepteur, Jon Rubinstein l'alchimiste et Jonathan Ive le demiurge. Ainsi, à mesure que les rôles se précisent, d'autres récits viennent brouiller ces certitudes en mettant en avant l'un ou l'autre personnage. Selon certains, Jon Rubinstein, chargé du projet avant de devenir directeur de la branche iPod, collabore ainsi avec Tony Fadell à la création d'un appareil de lecture de MP3 doté d'un disque dur portable stockant des morceaux de musique téléchargés à partir d'un ordinateur. Selon d'autres, Tony Fadell aurait été appelé par Rubinstein.

Pour d'autres encore, c'est Fadell qui aurait démarché les grands constructeurs de l'époque. Après des refus essuyés chez des sociétés telles que Philips ou encore RealPlayer, il aurait contacté Apple et signé le développement du futur iPod.

Et le mythe de la paternité de se construire à mesure que les pères potentiels se multiplient. En effet, l'iPod n'est pas uniquement le fruit des salariés d'Apple. Pour des raisons de coûts et d'efficacité, et comme elle le fait souvent, l'entreprise américaine délègue, au travers de partenariats, les étapes de la production. PortalPlayer, une jeune entreprise de la Silicon Valley lui apporte un modèle de lecteur initialement travaillé pour IBM. Jonathan Ive et son équipe travaillent ensuite à l'amélioration technique, l'étude de l'ergonomie et du *design*. Quant à l'interface qui permet l'indexation (le passage d'un titre à l'autre), elle est l'œuvre de Pixo, petite société américaine travaillant à cette époque sur les programmes de téléphonie mobile.

Dernière pièce du dossier, la position prise par Apple elle-même pour gagner une bataille juridique ; suite au procès intenté par la société Burst à Apple pour obtenir la paternité de certains brevets, Apple a contre-attaqué en cherchant une paternité encore plus lointaine en la personne d'un Anglais nommé Kane Kramer. Ce dernier aurait en effet mis au point un lecteur musical portatif baptisé IXI dès 1979 (<http://tinyurl.com/yz38hmy>),

relançant à nouveau les débats sur la paternité.

Ces batailles juridiques doublées d'histoires et de rumeurs enrichissent le mythe en opacifiant chaque fois le récit précédent dans une course à la vérité illusoire ne trouvant son intérêt que dans la mythification qu'elle contribue à construire. Car s'interroger sur celui qui a créé l'iPod ne vaut qu'à mesure que l'objet connaît un succès mondial et médiatique et tend à effacer le complexe processus de création au profit d'un seul homme. Caractéristique de l'histoire de la communication depuis le passage de l'inventeur à celui du chercheur entrepreneur incarné par Thomas Edison (Flichy, 1991), cette recherche de paternité, au-delà de la postérité et de l'aura nationale ou économique qu'elle confère, repose sur des enjeux financiers liés à la détention de brevets autant que sur la figure symbolique et romantique du créateur seul et autodidacte. On sait en effet depuis les nombreuses études menées par la sociologie de l'innovation¹ qu'un objet, une technique ne naissent pas tout armés du seul cerveau d'un inventeur mais s'inscrivent dans des contextes multiples et interactifs (politiques, économiques, intellectuels, d'usages). L'innovation passe chaque fois par différents intermédiaires – formant des réseaux de production et de distribution – qui la discutent, la comparent, entrent en conflit, tentent d'imposer la leur. Une technique transite par

des réseaux et sera sujette à de multiples interprétations ou « traductions » avant de parvenir à l'état qu'on lui connaît, à l'état du produit breveté (Latour, 2005).

Le mythe contemporain se détourne ainsi de l'histoire réelle au profit d'histoires plurielles et fictionnelles. La conjonction des différents récits contribue à rendre un objet, un événement ou un personnage immuable en le plaçant en dehors de l'histoire factuelle. Il concourt à ce que Barthes (1957) a appelé une « privation de l'histoire ». En passant à la trappe les difficultés rencontrées lors de la conception, les heures de travail des nombreux ingénieurs ayant travaillé sur le projet... les récits naturalisent ainsi l'objet. À l'instar de sa présentation publique, il sort « naturellement » de la poche du seul Steve Jobs, le cofondateur d'Apple. Ainsi mis en exposition, l'iPod s'offre aux spectateurs puis aux consommateurs. Sa seule présence au monde sert de justification. Icône immaculée, il n'attend plus qu'à être chargé de sens, d'expériences et plus prosaïquement de sons et aujourd'hui d'images, de vidéos et jeux vidéo.

2. Tout pour la musique ?

Lorsque l'iPod a dépassé les 100 millions d'unités vendues en avril 2007, Steve Jobs a remercié les amoureux de la musique d'avoir concouru à ce succès mondial et affirmé que l'iPod avait permis en retour de raviver la

passion pour la musique de milliers de personnes. À sa suite, des musiciens comme Mary J. Blige ou le guitariste John Meyer, interrogés lors des Grammy Awards, déclarent combien l'iPod a transformé l'expérience musicale, la musique et les manières de l'écouter (<http://images.apple.com/pr/library/2007/04/09iPod.html>). Ces commentaires autant que le recours à des musiciens pour justifier le succès de l'iPod dessinent ici une autre figure du mythe : la musique. Au départ simple baladeur capable de contenir l'ensemble de votre discothèque proposé, l'iPod s'inscrit désormais dans un univers musical plus large. Il renvoie aujourd'hui alternativement au téléchargement de musiques sur iTunes, à des artistes, à des styles et des genres musicaux divers. L'iPod et son succès planétaire ne seraient donc pas le fruit d'une stratégie mais d'une passion pour la musique, accessible au plus grand nombre, ouvrant sur de nouvelles manières d'écouter et de pratiquer la musique.

Pourtant, les origines de l'iPod sont moins à chercher du côté de la passion musicale revendiquée par Apple que dans la volonté d'améliorer les ventes d'ordinateurs *via* des *gadgets opportunities* (Leander Kahney, « Straight Dope on the iPod's Birth », Wired.net, [<http://preview.tinyurl.com/ybfu6sb>]). L'enjeu pour Apple est d'étendre son champ d'activités au marché électronique et technologique. Avant l'iPod, c'est l'image et

les nouveaux usages promis par la photographie numérique qui retiennent l'attention de l'entreprise américaine. En collaboration avec Kodak, la firme de Cupertino s'oriente vers la photographie numérique en commercialisant en 1994 *Apple QuickTake 100 Digital Camera*. Mais les potentialités du marché demeurent assez limitées face à la concurrence de spécialistes tels que Nikon ou Canon. Dès 1997, les projets sont stoppés et réorientés vers un autre secteur en pleine mutation avec le développement du numérique : la musique.

Ce changement de politique, qui fait suite au retour de Steve Jobs et contribue au fondement du mythe de l'entrepreneur déjà évoqué, n'est cependant pas le simple fait de l'homme mais plutôt d'un examen minutieux du contexte technique, social et économique de la fin des années quatre-vingt-dix.

Tout d'abord, il n'y a plus de *leader* sur le marché des matériels de lecture numérique. Les guerres menées par Sony et Philips pour imposer un nouveau standard de lecture – par exemple la cassette DAT, le MiniDisc pour Sony ou la cassette DDC pour Philips – ont conduit à la fin de leur situation monopolistique. Ce qui laisse à penser qu'un marché potentiel existe pour celui qui réussira à produire des baladeurs proposant une valeur ajoutée tant sur le plan technique que symbolique. La présentation publique de l'iPod par Steve Jobs lève ainsi toute ambiguïté : « La musique fait partie de la vie de chacun, elle

existe depuis toujours et sera toujours là. Ce n'est pas un marché spéculatif. C'est un énorme marché potentiel. Il existe dans le monde entier et ne connaît pas de frontières. Et bizarrement, il n'y a pas de *leader* sur ce marché... » Certes, il existe de « “petites” entreprises comme SonicBlue ou de plus grandes telles que Sony mais aucune n'a encore percé, aucune n'a trouvé la recette idéale pour le marché de la musique numérique. Nous ne pensons pas seulement qu'Apple a trouvé la recette, mais que la marque Apple va être formidable. Car les gens croient en nous. »

Ensuite, de par sa veille stratégique, Apple suit de prêt le développement de nouvelles techniques et de nouveaux usages liés aux numérique. L'apparition du MP3 en 1992 (MPEG Audio Layer 3), système de compression musicale normalisé permettant la réduction de la taille des fichiers audio, l'amélioration des quantités de stockage et la multiplication de leurs échanges – développé dans le cadre du programme de recherche radiophonique Digital Audio Broadcasting au Fraunhofer-Institute en Allemagne – ouvre de nouvelles possibilités de stockage et de diffusion *via* les canaux informatiques. Les premiers baladeurs MP3 apparaissent quelques années plus tard, tel le Rio PMP 300 de Diamond Multimedia ou encore le Nomad de Creative en 1999 mais restent des appareils onéreux destinés à un public averti.

Bibliographie

Ouvrages

BARTHES R., *Système de la mode*, Paris, éditions du Seuil, Point Seuil, 1967.

BARTHES R., *Mythologies*, Paris, éditions du Seuil, 1957.

BAUDRILLARD J., *La Société de consommation*, Paris, Denoël, 1970.

BOUQUILLION P., COMBES Y., (dir.), *Les Industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, l'Harmattan, 2007.

BOURDIEU P., *Sur la télévision*, Paris, Liber Éditions, 1996.

BULL M., *Sound Moves. iPod Culture and Urban Experience*, International Library of Sociology, London, Routledge, 2007.

DEBORD G., *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard, 1967, 1992.

DOUNES G., GEOFFROY M., *iPod Backstage*, Paris, Dunod, 2005.

DU GAY P., et al., *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman. Culture, Media and Identities*. London, Thousand Oaks Calif.: Sage in association with The Open University, 1997.

ELLUL J., *Le Système technicien*, Paris, Calmann-Lévy, 1977.

FLICHY P., *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte & Syros, 1991.

FOUCAULT M., *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975.

GOFFMAN E., *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, Présentation de soi*, Paris, éd. de Minuit, 1973a.

GOFFMAN E., *La Mise en scène de la vie quotidienne*. Tome II, *Les relations en public*, Paris, éd. de Minuit, 1973b.

GOFFMAN E., *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, Paris, éd. de Minuit (1975, origi. 1963).

HEBDIGE D., *Sous-culture, le sens du style*, Paris, Zones, La Découverte, 2008.

JAUSS H. R., *L'Esthétique de la réception*, Paris, Gallimard, 1978.

KAHNEY L., *The Cult of iPod*, No Starch Press, 2005.

LATOUR B., *La Science en action*, Paris, La Découverte, 2005.

LELOUP J.-Y., *Digital Magma : de l'utopie des raves-parties à la génération iPod*, Paris, éd. Scali, 2007.

LIPOVETSKY G., *Le Bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard, 2006.

MATTELART A., *La Communication-monde*, Paris, La Découverte, 1992.

RICEUR P., *Temps et récit. L'intrigue et le récit historique*, tome I, Paris, éditions du Seuil, 1983.

RICEUR P., *Temps et récit. La configuration dans le récit de fiction*, tome II, Paris, éditions du Seuil, 1984.

SALMON, C., *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte, 2008.

STERNE J., *The Audible Past: Cultural Origins of Sound Reproduction*, Durham : Duke University Press, 2003.

Articles

AKRICH M., « Comment décrire les objets techniques? », dans *Techniques et culture*, n° 9, pp.49-64, 1987.

BENGHOZI P., « Relations interentreprises et nouveaux modèles d'affaires », dans *Revue économique*, vol. 52 2001/7, Presses de Sc. Po, 2001, pp. 165-190.

DELEUZE G., « Post-scriptum sur les sociétés de contrôle », dans *L'autre journal*, n° 1, mai 1990.