

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 gloire 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?