



**HAL**  
open science

## Un pharmaphone déporté au poignet

Stéphane Amato

► **To cite this version:**

Stéphane Amato. Un pharmaphone déporté au poignet. *Alliage : Culture - Science - Technique*, 2020, 82, pp.19-26. hal-03706609

**HAL Id: hal-03706609**

**<https://hal.science/hal-03706609v1>**

Submitted on 27 Jun 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**JEAN-CHRISTOPHE MOLINERIS, *Éloge à la solitude*, 2015**

Huile sur toile, 80 x 80 cm.

*« L'Objet : Quel sens lui donne-t-on ? Forme fabriquée, selon ses désirs, son utilité. Ce qu'on y met dedans, volonté transitionnelle de vouloir l'incarner, lui donner vie et par extension de l'âme peut-être ... Quelle jubilatoire et égotique projection de vouloir humaniser un objet qui en est par essence dénué ... Poussé peut-être par le sens du vide, mais incontestablement sans vide de sens. »*

Objet

## Stéphane Amato

### *Un pharmaphone déporté au poignet*

Lors du lancement commercial de la première version de l'*Apple Watch* (autrement dénommée « series 0 » par les technophiles avertis), les journalistes spécialisés avaient prédit un avenir funeste au dernier-né de la firme de Cupertino. Nous ne saurions trop les blâmer. Souvenons-nous de cette phrase attribuée à Niels Bohr : « La prédiction est un exercice très compliqué, spécialement lorsqu'elle concerne le futur ». Et projeter une montre dans le futur, c'est prendre le risque de perdre le sens du temps ou de l'histoire. Pourtant, l'étude des Technologies de l'Information et de la Communication nous ramène à une certaine forme de modération tant elle regorge d'événements contre-intuitifs et de déclarations contredites.

Étrangement, à cette époque, personne ne semblait s'interroger sur la catégorie de l'objet présenté à la vente. C'était évident. Un tout petit ordinateur porté au niveau du poignet et affublé du nom de *Watch* ne pouvait être qu'une montre.

Nous nous étions interrogé sur l'objet, faisant fi des discours d'accompagnement. Notre conclusion pouvait apparaître provocatrice mais la proposition avait le mérite de la clarté : « Apple Watch : Ceci n'est pas une montre »<sup>1</sup>. Nombre de fours micro-ondes affichent l'heure en continu et il a fallu attendre 2019 pour que l'*Apple Watch* en fasse de même. C'est pourquoi nous avons proposé de ranger l'objet dans une catégorie molle, entre le gadget et le machin, avant de citer Baudrillard : « Si nous soumettons les objets qui nous entourent à cette interrogation : qu'est-ce qui est structurel en eux, qu'est-ce qui est structurel ? Qu'est-ce qui est l'objet technique en eux, qu'est-ce qui est accessoire, gadget, indice formel, nous nous apercevons que nous vivons en plein milieu néotechnique, dans une ambiance très largement rhétorique et allégorique »<sup>2</sup>.

La question qui consistait à se demander en quoi avait été pensé l'objet et aussi à qui il se destinait n'était donc pas illégitime.

Une analyse grossière de la communication accompagnant le lancement de chacune des versions laisse perplexe quant aux publics visés. En France, sur un mode événementiel, le mois du lancement vit se rassembler une sélection de privilégiés triés sur le volet, au sein du *concept store* de luxe Colette, en pleine *fashion week* parisienne plutôt qu'en Apple Store, comme de coutume pour tout autre produit de la firme à la pomme. Angela Ahrendts avait été recrutée pour repositionner les enseignes et possiblement les produits vers une montée en gamme. Débauchée du poste de présidente (CEO) de *Burberry*, marque bien connue dans l'industrie du luxe, celle qui fut vice-présidente *senior* chargée des boutiques et des ventes en ligne de la firme n'était sans doute pas étrangère à la désacralisation des lieux et des pratiques<sup>3</sup>, des objets, des formules de communication connues avant son arrivée. Pour l'occasion, elle sut entourer l'objet de symboles signifiant le luxe, mais cela resterait aussi à discuter, en faisant l'hypothèse d'une « communication fragile » : Exposition chez Colette (le *concept store* est désormais définitivement fermé), présence de personnes iconiques telles que le regretté Karl Lagerfeld, de la très expérimentée Anna Wintour (papesse de la mode), exhibition de l'*Apple Watch Edition* en or jaune à 18 000 euros qui ne connut qu'un an d'existence sous cette forme, peut-être un peu kitsch pour certains. Si les instants primitifs augurent parfois l'avenir, un faible recul donnait à voir certaines obsolescences programmées. Et ceux qui pensent encore que l'on achète une montre « pour la vie » sont, depuis,

chaque année surpris d'apprendre l'annonce d'un nouveau modèle : le même ou presque, en fait, mais « en mieux ». Annoncé comme disruptif mais, en fait, cas d'école d'innovation incrémentale.

Toujours est-il que l'on cherchait clairement à doter l'objet d'une image luxueuse avant même que ses fonctions ne soient clairement définies. Aujourd'hui encore, à chaque *keynote* de Tim Cook, il est présenté un classement de volumes de ventes où l'on montre fièrement la marque rivalisant avec *Rolex*. Et tout en bas de la très longue page Web promouvant l'*Apple Watch* et ses différentes fonctionnalités<sup>4</sup>, il est enfin écrit : « Ah, et elle donne l'heure. Accessoirement. »

En favorisant une évaluation très émotionnelle de l'objet, Apple se donne peut-être le temps de trouver la fameuse *killer feature*<sup>5</sup> – souvent issue d'innovations *bottom-up*<sup>6</sup>, développées par des usagers - qui accompagne souvent ses autres dispositifs, aidant à leur conférer sinon une identité du moins un positionnement clair. Car au fil du temps, depuis son lancement, le petit objet a été repositionné sur des segments différents : luxe, sport, santé, médical... La catégorie demeure donc molle, comme certaines montres de Dalí (cf. La persistance de la mémoire).

Si l'on faisait abstraction de la forme et de l'appellation, toutes deux parfaitement contrôlées, il n'était pas difficile de comprendre qu'il s'agissait d'un nouveau type d'ordinateur. Minuscule, faiblement puissant, doté d'une ridicule autonomie en batterie, avec un écran éteint la plupart du temps sauf à le réveiller par un geste excessivement marqué... Énoncé ainsi, pas de quoi susciter intérêt voire désir. Si l'on ajoute que des flux d'information devaient être échangés avec un *pharmaphone*<sup>7</sup>, plus précisément un *iPhone*, rendu obligatoire pour que son étrange petit satellite soit réellement fonctionnel, l'intérêt paraissait dérisoire. Et les fonctionnalités étaient nettement réduites au regard de la multitude d'usages imaginés pour le satellite du produit phare. Sa dépendance à ce dernier n'en faisait qu'un écran déporté au poignet. Le fait de donner l'heure semblait presque anecdotique et orientait plus le concept vers un « gestionnaire de notifications », de celles qui sont incessamment envoyées par les applications en tous genres, dès que « quelque chose se passe ». Ces notifications peuvent être source de réel intérêt ou de plaisir, mais aussi de stress voire de nouvelles « pathologies »<sup>8</sup> tels que le FOMO (pour *Fear Of Missing Out* : la peur de rater quelque chose). Ce simple exemple nous permet sans doute de pointer, une nouvelle fois, le caractère heuristique de la notion de *pharmaphone*. Le caractère ambivalent contenu dans le terme semble bien exprimé dans le titre d'un ouvrage paru très récemment : « Connectés et heureux. Du stress digital au bien-être numérique »<sup>9</sup>.

Une autre dérive possible, avec les *pharmaphones*, est la peur excessive de s'en trouver séparé. Cette peur s'accompagne de vérifications fréquentes de la « permanence de l'objet », à proximité de soi. Un terme existe pour caractériser cet état : *Nomophobie* (pour *no mobile-phone phobia*).

La connaissance de ce phénomène nous avait interrogé dans la mesure où nombre de personnes s'exprimant à propos de leur nouvelle acquisition avaient tendance à déclarer, presque avec surprise, réduire volontairement leur nombre de notifications, notamment peut-être parce que rendues difficiles à lire sur un écran de petite taille. Mais surtout, elles s'étonnaient de ne plus penser aussi souvent à leur *iPhone*, voire de l'égarer. Et si l'*Apple Watch* était devenu, pendant une période, une sorte d'« objet transitionnel » ? Bien sûr, le terme « objet transitionnel » utilisé ici n'est pas à lire au sens psychanalytique. Mais l'emprunt de ce mot nous paraît contenir une dimension métaphorique et peut-être heuristique à développer. En effet, on retient souvent ces premiers éléments définitoires : « (...) objet matériel qui a une valeur élective pour le nourrisson et le jeune enfant, notamment au moment de l'endormissement

(...) Le recours à des objets de ce type est (...) un phénomène normal qui permet à l'enfant d'effectuer la transition entre la première relation orale à la mère et la "véritable relation d'objet"<sup>10</sup> ». Rien de tout cela pour ce qui nous concerne. En revanche, les idées d'attachement (à l'*iPhone* vs. à la mère), de sa proximité qui procure une « illusion d'omnipotence », d'une forme de dépendance vis-à-vis du pharmaphone qui elles aussi font partie des notions périphériques à celles qui nous intéressent aussi, semblent pleines de sens. Alors, il semblerait pertinent de poursuivre plus avant le raisonnement en avançant que l'objet favorisait peut-être une phase de désillusion (cf. pleine puissance) en servant d'interface (cf. obstacle à la fusion) entre l'*iPhone* et son usager. La séparation était vécue comme moins angoissante. L'*Apple Watch* en avait presque des vertus contra(nomo)phobiques.

En 2019, l'*Apple Watch* a évolué. Elle est désormais *always on*. Cela signifie que portée, elle affiche constamment l'heure. Certains analystes de la presse dite spécialisée écrivent qu'ainsi, elle est enfin devenue une vraie montre. Pour nous, elle reste un pharmaphone parmi d'autres. Ce qui pourrait nous sembler de plus intéressant à noter, c'est qu'elle devient de plus en plus indépendante du jumelage avec un *iPhone*<sup>11</sup>. Tout cela reste de la technique mais *quid* des usages, du remède et du poison ? En modifiant l'écosystème, on vient bousculer l' « équilibre » qui avait quasiment été trouvé.

Revenons alors à notre question première. Qu'est-ce qu'une *Apple Watch* ? Un pharmaphone qui donne accessoirement l'heure et qui semble s'inscrire dans son temps. À ce propos, souvenons-nous de ce qu'écrivit Saint Augustin : « Qu'est-ce que en effet que le temps ? Qui saurait en donner avec aisance et brièveté une explication ? Si personne ne me pose la question, je le sais ; si quelqu'un pose la question et que je veuille expliquer, je ne sais plus. »

Beaucoup de questions à ouvrir dans l'avenir, donc, pour qui s'intéresse à ce pharmaphone déporté au poignet.

---

<sup>1</sup> Stéphane Amato, « Apple Watch : Ceci n'est pas une montre », *Épistémè*, n° 13, 2015, pp. 213-230.

<sup>2</sup> Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Gallimard, 1968.

<sup>3</sup> Pascal Lardellier, « Un anthropologue à l'Apple Store », *Questions de communication*, n° 13, 2013, pp. 121-144.

<sup>4</sup>[https://www.apple.com/fr/apple-watch-series-5/?afid=p238%7CswpNOatde-dc\\_mtid\\_187079nc38483\\_pcrd\\_414348148980\\_pgrid\\_24143240124\\_&cid=aos-fr-kwgo-watch--slid--bran-product-](https://www.apple.com/fr/apple-watch-series-5/?afid=p238%7CswpNOatde-dc_mtid_187079nc38483_pcrd_414348148980_pgrid_24143240124_&cid=aos-fr-kwgo-watch--slid--bran-product-) , page consultée le 2 février 2020.

<sup>5</sup> Dans le lexique mercatique lié aux nouvelles technologies, une *killer feature* (terme que nous traduisons littéralement par « caractéristique qui tue ») est l'attribut d'un produit qui s'avère si utile qu'il en devient l'attraction principale.

<sup>6</sup> « Par le bas », c'est-à-dire ici par des usagers et développeurs ne travaillant pas directement pour la firme et cherchant à améliorer un existant leur paraissant inaccompli ou incomplet, par exemple.

<sup>7</sup> David Galli, « Le pharmaphone », *Hermès, La Revue*, n°84-2, 2019, pp. 89-92.

<sup>8</sup> Il est pour l'heure encore bien délicat, au regard du manque d'études scientifiques disponibles, de distinguer ce qui relève des comportements excessifs de réelles pathologies.

<sup>9</sup> Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet-Courbet, *Connectés et heureux. Du stress digital au bien-être numérique*, Dunod, 2020.

<sup>10</sup> Jean Laplanche, Jean-Bertrand Pontalis, *Vocabulaire de la psychanalyse*, Presses Universitaires de France, 2011.

<sup>11</sup> Voir par exemple <https://www.watchgeneration.fr/apple-watch/2019/06/apple-watch-series-5-lheure-de-couper-le-cordon-avec-liphone-8420> , page consultée le 23 février 2020.