



Messages collés sur un Apple Store de Hong Kong, le 8 octobre 2011

La mort de Steve Jobs a provoqué une vague mondiale d'hommages et de témoignages – phénomène inédit pour un entrepreneur. La presse a été unanime dans les louanges, sauf *Libération* qui tenta un titre quelque peu sarcastique (« C'est l'histoire d'un mec, iMeurt »), avant de le modifier pour ne pas déclencher l'ire des fans. Célébrités et anonymes ont salué sa mémoire, notamment sur Twitter et Facebook – avec des commentaires parfois dithyrambiques (« Trois pommes ont changé le monde : celle qu'a mangé Eve, celle qui est tombée sur la tête de Newton et celle que Steve a construit ») –, tandis que de nombreux internautes en deuil ont appelé au recueillement devant les Apple Stores. Les temples de la haute technologie sont devenus pour l'occasion de véritables chapelles ardentes, avec leurs logos Apple en berne, des centaines de post-it de condoléances, de bougies (voire de bougies virtuelles se consumant sur l'écran des iPad), de fleurs et de menus objets pommés.

En Chine, les commémorations ont été particulièrement nombreuses dans les vrais (et faux) Apple Stores et il y avait, dès le lendemain de l'annonce de son décès, plus de trente-cinq millions de microblogs en mémoire de Steve Jobs sur Sina Weibo, le Twitter chinois. La politique salariale d'Apple est pourtant au cœur de nombreux scandales dans le pays : suicides en série dans l'usine de Shenzhen où l'entreprise sous-traite la fabrication de l'iPad¹, empoisonnement d'ouvriers dans une usine de Suzhou où sont produits des composants de l'iPhone, travail d'enfants sur les chaînes de production². Ce qui ne décourage d'ailleurs pas les Chinois de consommer en masse les produits Apple, pourtant vendus à un prix très onéreux sur le marché local – mais aussi de les contrefaire à tour de bras : en Chine on compterait un faux Apple Store pour un million d'habitants, et un iPhone 5 a même fait son apparition³.

Mais si l'on est en droit de trouver que ces hommages à Steve Jobs et à ses produits sont quelque peu disproportionnés, force est de constater que l'homme a su rencontrer un immense succès. Outre sa volonté fordiste de rendre accessibles des produits innovants à l'échelle des masses, il a inventé des objets à la fois empreints d'une épure – sans doute inspirée de sa pratique du bouddhisme zen – et signés d'une marque tout à fait particulière. Il a poussé ce qu'on appelle en marketing le *branding* (terme désignant à l'origine le marquage au fer rouge, puis le pouvoir de la marque) à un point paroxystique, produisant des *lathouses* désirables et identificatoires, dans lesquelles les consommateurs tendent à s'inclure eux-mêmes. *Gloire de la marque* : la pomme identifie le produit comme objet de jouissance⁴.

Usant des préceptes du *personal branding*, il a fait de lui-même une icône, imprimant sa marque sur ses productions et sur le monde. Son fameux discours lors de la cérémonie de remise de diplôme de l'Université de Stanford⁵ est à ce sujet très instructif, notamment quand

il fait part de la décision, pendant ses études, de suivre les enseignements de typographie et de calligraphie : « j'appris tout ce qui concernait l'empattement des caractères, les espaces entre les différents groupes de lettres, les détails qui font la beauté d'une typographie. C'était un art ancré dans le passé, une subtile esthétique qui échappait à la science. » Il intégrera ensuite cette expérience dans le premier Macintosh : « Si je n'avais pas suivi ces cours à l'université, le Mac ne posséderait pas une telle variété de polices de caractères ni ces espacements proportionnels. Et comme Windows s'est borné à copier le Mac, il est probable qu'aucun ordinateur personnel n'en disposerait. » Tel Claudel, dont Lacan nous apprend dans le Séminaire *Le transfert* que sa *Trilogie des Couffontaine* a obligé les imprimeurs à fabriquer une nouvelle lettre, le Ô, Steve Jobs appose ainsi sa marque sur le monde. Par son goût de la calligraphie, il attrape l'universel de la lettre d'une manière singulière, révélant que la lettre est, dans sa part non-signifiante, condensatrice de jouissance⁶.

Dans ce même discours, on peut aussi entendre qu'il considérait l'autre, et sans doute lui-même, comme un objet pris dans la série : « La mort est probablement ce que la vie a inventé de mieux. [...] Elle nous débarrasse de l'ancien pour faire place au neuf. En ce moment, vous représentez ce qui est neuf, mais un jour vous deviendrez progressivement l'ancien, et vous laisserez la place aux autres. »

« Et à la postérité / j'y dis merde et remerde / et remerde », énonce Jacques-Alain Miller, citant Queneau, à la fin du film *Rendez-vous chez Lacan*. Steve Jobs, contrairement à Lacan, se souciait beaucoup de la postérité. Depuis deux ans, il confiait ainsi ses mémoires à Walter Isaacson – auteur, entre autres, de biographies sur Albert Einstein, Benjamin Franklin et Henry Kissinger. Sa biographie autorisée va donc paraître fort à propos, moins d'un mois après sa mort⁷. Si vous vivez chaque jour comme s'il était le dernier, aimait-il à dire, vous finirez un jour par avoir raison.

¹ Cf. <http://www.liberation.fr/economie/0101639157-suicides-a-la-chaine-chez-le-geant-foxconn>

² Cf. <http://www.liberation.fr/economie/01012320991-apple-reconnait-un-vrai-systeme-d-exploitation>

³ Pour rappel, Apple n'en est qu'à l'iPhone 4S...

⁴ Cf. Jacques Lacan, *Le Séminaire*, livre XVII, *L'envers de la psychanalyse*, Paris, Seuil, 1991, p. 55.

⁵ La vidéo et le *verbatim* sont disponibles sur le site de l'Université de Stanford :

<http://news.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>

⁶ Cf. Jacques Lacan, *Le Séminaire*, livre XVIII, *D'un discours qui ne serait pas du semblant*, Paris, Seuil, 2006, p. 120.

⁷ Ce qui n'est d'ailleurs pas sans faire penser à ce qu'appelle Lacan « la servitude du biographe » : cf. Jacques-Alain Miller, *Vie de Lacan*, Paris, Seuil, 2011.