Un anthropologue à l'Apple Store.

Notes de terrain sur le millénarisme d'Apple

An Anthropologist Visiting the Apple Store. Field Notes about the Millenarism of Apple

Pascal Lardellier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8378>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8378

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 août 2013

Pagination : 121-144

ISBN : 978-2-8143-0162-7

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Pascal Lardellier, « Un anthropologue à l'Apple Store. », *Questions de communication* [En ligne], 23 | 2013, mis en ligne le 31 août 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/8378> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.8378

PASCAL LARDELLIER

CIMEOS

Université de Bourgogne

F-21000

pascal.lardellier@u-bourgogne.fr

UN ANTHROPOLOGUE À L'APPLE STORE. NOTES DE TERRAIN SUR LE MILLÉNARISME D'APPLE

Résumé. — Les stratégies de communication et de marketing de la firme Apple ont vu celle-ci développer une « sémiosphère » empruntant ses symboles, discours et dispositifs à la sphère religieuse, au sens étendu du terme. En effet, Apple est porteur d'un millénarisme technologique, longtemps incarné par le prométhéen Steve Jobs. D'inspiration sémio-anthropologique, l'article s'attache à étudier la religiosité d'Apple. L'étude tend à démontrer, notes et photographies de terrain à l'appui, que les Apple Stores sont conçus comme les « temples » d'une religion implicite.

Mots clés. — Apple, Apple Stores, dispositif rituel, symbole, millénarisme.

« La dernière fois qu'il y a eu autant d'excitation autour d'une tablette, il y avait des commandements écrits dessus »
(Steve Jobs, lors de la *keynote* de lancement de l'iPad, 27/01/10).

Le 5 octobre 2011, la disparition de Steve Jobs a constitué un événement d'ampleur planétaire construit comme tel par les médias. Unes de la plupart des grands quotidiens et magazines, ouvertures des journaux télévisés, hommages au long cours sur les chaînes d'informations en continu, dossiers et numéros spéciaux dans la presse, communiqués officiels de maints chefs d'État, réseaux sociaux saturés... Ce chœur a pris l'allure d'une déploration collective empruntant avec insistance au vocabulaire du religieux dans ses modalités d'expression. Car c'est un allant-de-soi journalistique, un quasi-réflexe rhétorique que de faire référence à la sphère du sacré au sens large, dès que sont évoqués le créateur d'Apple, mais aussi l'histoire, les produits, les nouveautés et l'*esprit de la marque à la pomme*. Les journalistes s'en amusent, colportant cette *doxa* et filant la métaphore en forme d'exercice de style. Ainsi en va-t-il de cet exemple relevé parmi tant d'autres, de Nicolas Demorand, rédacteur en chef de *Libération*, dans son éditorial du 7 octobre 2010 : « Sidérantes et gênantes images d'ex-voto, fleurs et bougies sur le perron de ces églises que sont devenus les magasins Apple. Un vertigineux mélange de capitalisme et de religiosité qui au final dit beaucoup de Steve Jobs et du culte qu'il suscitait »...

D'ailleurs, l'émotion déclenchée par la mort de Steve Jobs a contrasté avec la disparition – passée presque inaperçue –, une semaine plus tard (le 12 octobre 2011) de Dennis Ritchie, « informaticien de génie » (selon la formule consacrée), inventeur du langage C et co-développeur d'Unix. Tant d'honneurs pour l'un et un ingrat anonymat pour l'autre trahissent une disparité de traitement qui révèle que le charismatique Steve Jobs avait aussi su créer les conditions de l'incroyable adhésion des médias et du public à ce qu'il a incarné. Et par-delà la qualité indéniable des produits Apple, la réussite de la marque tient à cet implacable *storytelling* (Salmon, 2007) ayant entremêlé symboles culturels et religieux, biographie de Steve Jobs (qui, métonymiquement, *était* la marque), événements *hiérophaniques* (lancements événementialisés des nouveaux produits) et autres *grands messes*, les célèbres « *keynotes* », ces conférences hyper-ritualisées tenues à Cupertino, au siège de la marque, en Californie. Elles voyaient « Steve » (et désormais Jim Cook) présenter sur scène les nouveaux produits à un parterre de journalistes et d'adeptes des nouvelles technologies influents. La plupart des ingrédients habituels du rite religieux y étaient présents : scénographie, dramaturgie, dispositif symbolique, éviction de toute improvisation dans le déroulement du cérémonial, en vertu d'un script scrupuleusement respecté, officiant délivrant une *parole de vérité*, célébration de valeurs partagées...

Avec la mort de Steve Jobs, on a assisté à un événement *disruptif*, à l'image de ce que les produits Apple se sont toujours efforcés d'être dans l'esprit de leur(s) concepteur(s), marquant un avant et un après dans les usages, en les transformant radicalement et en déclassant les pratiques antérieures et les outils qui leur servaient de supports. Ainsi, dès leur apparition, l'iPod ou l'iPhone conduirent-ils à écouter de la musique ou à utiliser un

téléphone différemment (Dant, 2008). La *légende de Jobs* était d'autant mieux récitée qu'elle semblait avoir été intégrée en amont par la plupart des acteurs médiatiques. Les jours suivant le 5 octobre 2011 ont emprunté leur scénographie et leur dramaturgie aux « médias cérémoniels » (Dayan, Katz, 1996). Si le cours des programmes audiovisuels n'a pas été bouleversé outre mesure, une fois l'événement annoncé et commenté, c'est que l'émotion saturait les nouveaux médias, au premier rang desquels les réseaux sociaux. Comme avec les *media events* (événements médiatiques conçus avec comme principal objectif d'être médiatisés), une émotion *planétaire* se répandit, rassemblant des *communautés diasporiques* qui propageaient leur compassion *via* les nouvelles technologies. Autre époque, autre médiasphère. Barak Obama n'affirma-t-il pas que la plupart des internautes avaient appris ou transmis la nouvelle de la mort de Steve Jobs sur un appareil Apple ?¹

De plus, les images des milliers de fans d'Apple éplorés, des chandelles numériques en main (sur leurs iPhones), rassemblés devant les Apple Stores ont été multi-diffusées, constituant un signe des temps tout en consacrant la *religion numérique* instituée par la marque ; religion entendue *lato sensu* comme puissance de *reliance*, système de croyances et de valeurs, ensemble de dogmes (informatiques), cela sous-tendu par des mythes, des rites et un culte, produits par la marque et/ou organisés autour d'elle (Lardellier, 2013). D'ailleurs, à côté des traditionnelles bougies et fleurs devant le portrait de Steve Jobs, les fans exposaient également des *vraies* pommes, régression fétichiste et matérialisation du symbolique si caractéristique du rituel. Dans ces *communautés diasporiques* d'un nouveau genre, il y avait bien une grande part des manifestations visibles et sensibles de l'expérience religieuse (Dounaevsky, 2012).

À l'avenant, se pencher sur un *corpus* médiatique hétérogène (journaux, magazines, reportages télévisuels, DVD biographiques, réseaux sociaux, *a fortiori*...) – produit lors de la mort de Steve Jobs et depuis celle-ci – fait penser à l'écriture collective d'une hagiographie, en nimbant la marque d'une auréole mystique. Si l'analyse de cette rhétorique médiatique n'entre pas précisément dans le cadre de l'enquête, lire – à titre documentaire – la presse quotidienne et hebdomadaire des jours ayant suivi sa disparition laisse sans équivoque : les mots « dieu », « prophète », « messie », « pape », « icône », « mythe », « apôtre », « gourou », « culte », « évangile », « charisme », « religion », reviennent en litanie dès que « Steve » est évoqué. Ainsi les éditoriaux des principaux journaux et *newsmagazines* français (tous consacrés à l'événement au lendemain de celui-ci) se caractérisent-ils par une isotopie très forte, allant dans le sens d'une dévotion médiatique autour du patron d'Apple.

¹ D'ailleurs, dans ses termes, la déclaration officielle du président des États-Unis, reprise par l'Agence France-Presse (AFP) le lendemain de la mort de S. Jobs, allait dans le sens du millénarisme évoqué dans la contribution : « Steve aimait dire qu'il vivait chaque jour comme si c'était le dernier. Et parce qu'il l'a fait, il a transformé nos vies, redéfini des secteurs économiques tout entiers et est parvenu à l'un des aboutissements les plus rares dans l'histoire humaine : il a changé la façon dont chacun d'entre nous voit le monde. Le monde a perdu un visionnaire. Et il n'y a pas de meilleur hommage au succès de Steve que le fait que la majorité du monde a appris son décès sur une machine qu'il a inventée ».

Dès 1992, Umberto Eco avait vu juste, très en avance sur le très œcuménique chœur actuel. Dans *Comment voyager avec un saumon*, il consacrait un texte à la religion de l'informatique, intitulé « Comment reconnaître la religion d'un logiciel ? ». Et, déjà, il opposait Mac et le bien obsolète MS-DOS. Le sémioticien italien ouvrait le propos en ces termes :

« Une attention trop faible a été accordée à la nouvelle guerre religieuse souterraine qui transforme le monde moderne... Le fait est que le monde est divisé entre les utilisateurs d'ordinateurs Mac et les utilisateurs d'ordinateurs compatibles MS-DOS. Je suis entièrement convaincu que le Mac est catholique et le DOS protestant. En effet, le Mac est contre-réformiste et a été influencé par le "ratio studiorum" des Jésuites. C'est un système gai, convivial, amical, il dit au croyant comment il doit procéder étape par étape pour atteindre – sinon le Royaume des Cieux – le moment où le document est imprimé. C'est une forme de catéchisme : l'essence de la révélation est abordée au moyen de formules simples et d'icônes somptueuses. Chacun a droit au salut » (Eco, 1992 : 139).

Objectifs et cadre théorique

Dans cette lignée, l'ambition de cet article (à la méthodologie herméneutique et non quantitative) est de proposer une analyse d'inspiration sémio-anthropologique (Boutaud, Lardellier, 2003) de l'univers symbolique d'Apple, en donnant à voir concrètement comment la marque joue pragmatiquement des figures et des dispositifs empruntant à la religion. Ce sont principalement la description des Apple Stores et l'analyse découlant de cette ethnographie qui soutiendront la thèse centrale : leur organisation spatiale, la mise en valeur des produits comme des objets de culte, les modalités relationnelles et commerciales en vigueur, tour à tour empathiques et ritualisées, tout cela autorise le rapprochement avec un temple. J'ai ponctuellement posé des questions informelles aux vendeurs disponibles et ouverts. Toutes allaient dans le sens de la prétendue sacralité d'Apple et de la ritualisation de l'espace de vente. Qu'en pensaient-ils, eux ? Comment percevaient-ils tout cela ? Avaient-ils anecdotes, témoignages, remarques, constats sur ces points précis ?

Si cette approche n'est pas marketing, mais dans la filiation assumée des travaux en ethno-marketing, « une telle recherche peut permettre la compréhension affinée d'une des fonctions symboliques du commerce, la création de rituels [...], sa mise en perspective avec les rituels religieux et l'identification d'effets concrets sur la relation du consommateur à l'enseigne » (Badot, Lemoine, 2009). Dans notre cas, il s'agit de comprendre les arcanes d'une *sémiosphère*, tout en identifiant les effets de la ritualisation sur les consommateurs et la manière dont une adhésion peut être produite, pour ceux, en tout cas, qui acceptent d'entrer dans la logique et l'univers de la marque.

Le fait est qu'Apple jouit d'une notoriété extraordinaire, comparativement à d'autres firmes informatiques. Car Toshiba, Acer ou Asus n'ont jamais déclenché les phénomènes d'adhésion inconditionnelle et de tribalisme ostentatoire

qu'Apple suscite sans discontinuer depuis plusieurs décennies, le phénomène s'étant amplifié depuis le début de la saga des « I » (iMac, iPod, iPhone, iPad). Aucune autre marque commerciale ne peut se targuer d'avoir un site de rencontre exclusivement dédié aux fans de celle-ci, pour qui partager l'amour d'Apple constitue un critère nécessaire et suffisant d'appariement.

Les voies d'Apple (à l'instar de celles du Seigneur) sont-elles impénétrables ? Gageons que non, bien qu'elles soient délibérément secrètes. En tout cas, ses produits jouissent pour la grande majorité de leurs adeptes d'un indéniable « supplément d'âme » (Bergson, 1932), le rapport entretenu avec Apple, rarement rationnel, oscillant entre dévotion, fétichisation et ritualisation.

L'hypothèse qui sera étayée (et qui relève du postulat) revient à affirmer qu'Apple a mis en place un univers symbolique dense et évocateur (une *sémiosphère*), réinvestissant une série de figures, d'emblèmes, de slogans et de scénographies qui s'agrègent pour raconter une histoire renvoyant au sacré. On croise ici la notion de « monde de marque » (Sitz, 2009 : 19-30), et plus largement, le principe salmonien du *storytelling* (Salmon, 2007). Chez Apple, tout converge, pour que l'impression et la sensation de cette sacralité diffuse et englobante soient ressenties par les visiteurs des Apple Stores. Et si, en aval, les médias colportent les termes de cette *religion numérique*, c'est que, en amont, les choses sont pragmatiquement organisées et la communication symbolique de la marque produit des discours et se déploie dans des dispositifs qui, avec une insistance organisée, empruntent au religieux.

Les forums et autres sites animés par des Apple *maniacs* abondent dans ce sens de la religiosité de la marque. J'essaierai donc de rassembler et de mettre en perspective des choses connues mais éparées, tout en proposant, à titre de quote-part originale, une étude de terrain dans les Apple Stores. Ces visites ethnographiques confirmeront – photographies à l'appui – que, systématiquement, Apple opte pour des dispositifs fortement culturels dans leur agencement et leur iconographie. En réalité, les Apple Stores sont délibérément conçus comme des *dispositifs sacralisants*.

L'univers Apple constitue un champ d'étude immense pour le chercheur, un univers compact et déconcertant. Il s'agit d'une nébuleuse, faisant entrer en résonance des symboles et des récits, orchestrée par des services marketing et communication aussi discrets que puissants. La marque à la pomme propose à ses clients un système sémiologique et axiologique global, voyant l'acquisition, la possession et l'utilisation ostentatoire de ses produits relever d'une opération symbolique, procurant tant plaisir sensoriel que gratification narcissique, estime de soi et sentiment d'appartenance. Rejoindre Apple, c'est donc accéder à la « communauté des élus » (guillemets de rigueur), en tout cas à celle des *éveillés*, rassemblée par son élitisme technologique, par l'amour partagé du produit et par une *cool attitude* s'appuyant sur un évangélisme technophile très affirmé.

Photographie 1. Apple Store au Carrousel du Louvre : icônes renversées, symboles renversants
(Photographie : P. Lardellier, 2012, Paris, Carrousel du Louvre).

Bien sûr, dans le cadre de l'étude, une grande attention a été accordée à la littérature académique, mais aussi à un corpus médiatique produit autour de la mort de Steve Jobs, ainsi qu'aux deux livres à succès : *Inside Apple*, d'Adam Lachinsky (2012), et *Steve Jobs*, de William Isaacson (2011). Écrits par des personnalités autorisées, compagnons de route de la marque et de Steve Jobs, ces ouvrages fourmillent d'informations importantes sur la sacralité d'Apple, précisément, et ils semblent avoir, à ce titre, un intérêt et une légitimité pour le chercheur.

Extension du domaine du sacré

Se pencher sur Apple comme *millénarisme technologique*, évoquer la sacralité en dehors de l'orbe religieux pose question. En quoi un univers rationnel, procédural et productif, organisé à des fins de rendement et de rentabilité, a-t-il à voir avec ce qui fonde sacré et religion, renvoyant au symbolique, aux croyances, aux rituels, à une foncière gratuité ? En réalité, cette articulation, loin d'être paradoxale, conduit à s'interroger sur les formes du sacré non religieuses, la distinction entre sacré et profane étant au cœur du fait religieux.

Si, entre autres disciplines, la sociologie a établi le constat historique du reflux des pratiques religieuses dans les sociétés occidentales, elle n'a pas prouvé que le sacré a disparu de notre monde moderne, et son *irreligion* (qui reste à prouver) n'est pas synonyme de disparition du sacré. De nouvelles spiritualités ont pris le relais des religions instituées et nombre d'auteurs ont étayé le ré-enchantement du monde. Opter pour une définition extensive du sacré conduit à prendre acte d'une dévaluation de cette notion et d'une évaporation de l'acception classique

du *Ganz Andere* (Otto, 1917). Appliqué à maints domaines (commerce, sport...), ce dernier démontre sa plasticité, au risque d'être rangé parmi les notions de sens commun, à portée métaphorique forte et à faible densité théorique. Ceci pose des questions d'ordre épistémologique, précisément abordées dans le dossier de cette livraison de *Questions de communication*.

Le sacré entretient des rapports dialectiques avec des concepts corollaires. L'étudier en anthropologie revient à croiser les notions auxquelles on le relie : religion, pureté, ritualité, crainte..., et auxquelles on l'oppose : profane, impureté... On peut dialectiser ce sacré en prenant les rites comme objets d'analyse. On se souvient que ceux-ci, selon Émile Durkheim (1912), sont en substance les règles administrant le rapport entretenu par les communautés avec le sacré. Or, percevoir les nouvelles formes de ritualités s'organisant autour de la consommation (dans notre cas, autour des produits Apple) permet de percevoir la sacralisation implicite à l'œuvre, *via* les précautions entourant leur utilisation ou encore la clôture symbolique entre ceux qui les possèdent et les autres.

Les Apple Stores : concept, « esprit », histoire

Walter Isaacson (2011 : 421-431) consacre un chapitre de sa très documentée biographie de Steve Jobs aux Apple Stores. Il a obtenu les confidences du créateur d'Apple lors de longs tête-à-tête, mais aussi des architectes, *designers* et autres spécialistes américains du lieu de vente recrutés à prix d'or par Apple pour les concevoir.

La vente directe des produits Apple constituait un problème pour Steve Jobs. En effet, voir ceux-ci qu'il considérait comme plus beaux, plus chers, plus performants que les autres gammes informatiques être présentés au milieu de la masse des concurrents, proposés en magasins non spécialisés par des vendeurs ne maîtrisant pas les spécificités de la *marque à la pomme*, voire, pire, ne l'aimant pas, était frustrant. L'idée vint à au cofondateur de l'enseigne lui-même de concevoir une chaîne de magasins de sa marque. En 1999, il s'entoura d'une équipe capable de développer le concept et il chargea Ron Johnson, vice-directeur de la commercialisation (« *merchandising* ») de la chaîne Target, de piloter ce projet. De fait, Steve Jobs souhaitait un contrôle de bout en bout, de la fabrication à la mise en vente de ses produits.

L'idée même des Apple Stores rompait avec la doctrine marketing selon laquelle le client accepte de se rendre dans un lieu moins accessible pour acheter quelque chose d'inhabituel, comme un ordinateur. Le patron de la marque n'était pas d'accord avec ce point de vue et, selon lui, il fallait créer des espaces de vente mettant en scène et en valeur les produits Apple, conçus avec un parti-pris esthétique délibéré. Dans l'esprit, il fallait aussi que ces Apple Stores soient spacieux et bien agencés afin que les clients saisissent l'esprit des lieux au premier coup d'œil. De même, Steve Jobs et les concepteurs souhaitent des magasins grands, étendus, puisque les produits

Apple sont importants, et en conséquence, ils se doivent d'être présentés dans des magasins imposants. Certains objectèrent qu'Apple ne commercialisait pas assez de produits pour remplir les rayons d'un magasin. Ce à quoi il fut répondu qu'un espace minimaliste, sobre, aéré, magnifique présenterait un petit nombre d'articles tout à la fois mis en valeur et accessibles. C'est donc ce projet qui fut imposé à un conseil d'administration réticent et frileux. Et pour cause, la firme Gateway venait de faire faillite en voulant vendre des ordinateurs en centres commerciaux, précisément les emplacements dans lesquels on souhaitait aussi s'implanter, avec les rues les plus prestigieuses des centres des capitales ou de grandes villes. L'accord fut donné pour la création expérimentale de quatre Apple Stores.

En secret, dans un hangar, un prototype de magasin fut créé à Cupertino et, pendant six mois, des *brainstormings* furent organisés autour de son aménagement. « Obsédé », selon ses propres termes, par ce concept de magasin, Steve Jobs en faisait une affaire personnelle. Ainsi Walter Isaacson (2011 : 421-431) raconte-t-il la demi-heure de réunion sur la teinte de gris du logo des toilettes ou les journées de réflexion de Steve Jobs autour des escaliers de ses Apple Stores, qu'il voulait obligatoirement transparents, conçus en verre et titane. À ce titre, l'escalier translucide du Carrousel du Louvre est éloquent (voir photographie 1) et sa ressemblance avec la mystique échelle de Jacob (notamment peinte par W. Blake, vers 1799-1806 ; voir figure 1) est frappante, trop pour qu'il n'y ait pas là une référence directe².

Photographie 2. Une ascension circulaire vers la lumière et la connaissance ? L'échelle de Jacob ? (Photographie : P. Lardellier, 2012, Paris, Carrousel du Louvre).

Figure 1. *Jacob's Ladder/Échelle de Jacob* (W. Blake, 1799-1806, Tumblr).

² Si cela semble évident dans les faits et dans l'esprit, comme nous tentons de le prouver ici, nous n'avons trouvé aucune preuve ou trace explicite de la volonté architecturale de faire ressembler les Apple Stores à des lieux de culte.

Steve Jobs n'eut de cesse de faire valoir son obsession du détail, son souci conjugué de la beauté, de la simplicité, de la fonctionnalité, en réfléchissant aux manières d'éliminer les étapes inutiles dans les procédures d'achat. Il souhaitait concevoir un temple de l'esthétisme et du minimalisme (*ibid.*). La boutique-témoin, trop encombrée et colorée, fut redessinée afin que l'on puisse y embrasser l'espace du premier regard, sans aucune distraction visuelle. Il s'agissait de sublimer le lien entre l'image de marque d'Apple et la vente de ses produits, comme jamais auparavant. Ainsi, dans un environnement noir et blanc, les matériaux retenus étaient le bois, la pierre (marbre de Carrare et grès de Florence !), l'acier et le verre. En janvier 2001, le magasin-témoin était terminé. Il reçut l'aval d'un conseil d'administration cependant réservé. Le premier Apple Store ouvrit en Virginie le 19 mai 2001. La suite ? Une extraordinaire réussite : si Gateway se prévalait d'une moyenne de 250 visiteurs par semaine, dès 2004, les Apple Stores en comptaient 5 400 en moyenne. En 2011, existaient 317 Apple Stores. Et les ouvertures continuent à un rythme effréné avec une politique délibérée d'implantation dans des lieux symboliques et prestigieux.

Revenons à la frustration initiale de Steve Jobs, ayant initié la réflexion sur le concept des Apple Stores : sa hantise des vendeurs non spécialisés, connaissant peu les produits Apple, voire n'aimant pas la marque. Par-delà l'expérience que devait constituer la visite à l'Apple Store, la réflexion stratégique du directeur général d'Apple était centrée sur le *service client*. Son idée était de proposer un service vraiment personnalisé, offert par des experts. De là naquit l'idée des *genius bars*, voyant les plus brillants membres de l'équipe Apple (les *genius*) accueillir les clients derrière un comptoir, avec comme modèle relationnel et commercial la réception des palaces ou les bars d'hôtels de luxe (où certains vendeurs furent envoyés en stage, afin d'être formés au mieux).

Voilà donc, en substance, l'esprit ayant présidé à la conception de ces *temples high-tech* : un *design* minimaliste, une esthétique épurée au sein de vastes espaces de vente mettant en valeur les produits Apple, servis par des vendeurs entièrement dévolus à la cause. On saisit qu'il s'agissait de révolutionner le domaine de la vente en révisant la philosophie même de la relation client-vendeur-producteur, l'ambition étant plus largement de se débarrasser de l'image de la grande surface, emblème de la société de consommation de masse devenue obsolète. Et ces temples Apple – dédiés à des technologies libératrices – devaient parler aux aspirations élitistes et spiritualistes des publics visés, anciens tenants de la contre-culture et adeptes de nouvelles technologies plus récemment convertis à la cause de la pomme...

Un anthropologue à l'Apple Store

Ces apports théoriques et historiques posés, il convient de passer par le terrain comme instance de vérification du postulat de ces pages, à savoir qu'Apple utilise pragmatiquement des symboles et une scénographie religieux.

Mon travail de terrain a consisté en une série de visites, de plusieurs heures chacune, dans les Apple Stores de Lyon (Part-Dieu), de Paris (Carrousel du Louvre et Opéra) et de Dijon qui se sont échelonnées entre septembre et octobre 2012³. J'ai déambulé librement dans ces magasins⁴. Sans conduire des entretiens formels avec grille pré-établie, j'ai posé les questions qui me semblaient utiles à des vendeurs étonnamment patients, souriants et empathiques, presque toujours disposés à me répondre (sauf au Carrousel du Louvre, bondé, où l'on m'a renvoyé au manager ou au site officiel de la marque). Et le papier semblant totalement proscrit de cet univers *high-tech* (ainsi les factures sont-elles dématérialisées), la prise de notes et les entretiens se sont faits sur le dictaphone d'un iPhone, et les images illustrant ce texte avec l'appareil photographique du même iPhone. J'ai poussé l'implication dans mon terrain, en entrant dans la peau d'un « *Apple citizen* » (au *royaume de la Pomme*, il s'agit de la dénomination des clients) et j'ai investi la relation avec mes informateurs jusqu'à faire l'acquisition d'un iPod et de quelques accessoires (sur fonds privés et personnels, faut-il le préciser ?). Ce recueil d'informations a été complété par une analyse des Apple Stores présentés sur le site <http://www.apple.com/retail/storelist/> qui recense la totalité des Apple Stores américains. Ce site permet une analyse fine de l'organisation spatiale des Apple Stores, maintes photos documentaires y étant disponibles en ligne.

Parler de temple, d'église ou d'espace sacré en évoquant les Apple Stores peut relever d'un jeu rhétorique, d'une commodité métaphorique. Il n'empêche, quand on arrive *in situ*, c'est plus qu'une impression, ce ressenti passant par une organisation de l'espace, un agencement pragmatique, des dispositions précises et des consignes données aux employés, *gardiens du temple* et joyeux évangélistes. On entre, au propre et au figuré, dans une autre dimension ; la visite à l'Apple Store se donne bien à vivre comme une expérience à part entière.

Allons au plus près de cet agencement matériel, afin de voir comment des valeurs prennent forme pour prendre sens.

« La chose est moins banale et incidente qu'il n'y paraît, et on se trouve même là face à une donnée anthropologique majeure. Car quand on s'intéresse aux rites, il faut accorder l'attention la plus scrupuleuse à son dispositif matériel, ainsi qu'à la manière dont l'espace est délimité, dont un décorum est dressé, dont les gestes sont réglés. Selon Émile Durkheim, la matérialité du dispositif est en effet inséparable de sa finalité cérémonielle. Le sacré – tout éthéré ou diffus qu'il soit – nécessite une spatialité qui lui est propre, symbolique mais concrète, qui va le rendre visible, lisible, tangible » (Lardellier, 2003 : 82).

Une église, un temple, un lieu de culte ou de célébration rituelle ? Posons, *a minima*, quelques éléments qui leur sont communs : une organisation symétrique aux résonances cosmogoniques, une décoration à forte valeur symbolique, une propreté rituellement imposée (car le sale, c'est l'impur, et le désordre, c'est

³ Ces villes ont été choisies pour des raisons de commodité, étant entendu que j'y séjourne très souvent, y vivant même, concernant Dijon. De fait, il y a donc eu un accès aisé au terrain qui a facilité l'enquête.

⁴ Certains vigiles voulurent m'interdire de faire des photos, se demandant sans doute, par ailleurs, la raison de mes déambulations dans le magasin.

l'anomie), une disposition de l'espace pensée, une distribution rangée sous un principe de centralité, une progression spatiale faisant monter *crescendo* vers le lieu des officiants situé face à l'entrée, *au fond*, au centre et en hauteur; un recueillement imposé aux visiteurs et, dans l'idéal, induit par la destination et la disposition même des lieux... Les Apple Stores reprennent en tous points ces codes, se les appropriant de manière troublante.

Photographie 3. Publicité et client, ou fidèle recueilli devant un vitrail ?
(Photographie : P. Lardellier, 2012, Lyon, Part-Dieu).

Poussons les portes (au demeurant grandes ouvertes) du monde Apple. Bien sûr, entrer dans un magasin, c'est toujours franchir un seuil, passer une porte. Il y a là, en première lecture, du fonctionnel plus que du symbolique et l'on pourrait penser que ce geste courant ne nécessite pas de relire Arnold van Gennep (1909) dans le texte et par le menu. Pas chez Apple, qui a toujours pris soin de se différencier, et notamment dans les FNAC, où les « *corners* » (« espaces ») sont précautionneusement délimités par un code couleur (seuil marqué par un bandeau métallique, moquette de couleur et de qualité différentes, ameublement moins fonctionnel et plus esthétique...). Ces « *corners Apple* » sont aussi imperceptiblement surélevés de quelques millimètres. Bref, on entre dans l'univers Apple en passant un seuil, et la chose est signifiée, implicitement mais symboliquement. Il y a les autres marques, dont les produits sont rangés indistinctement en rayons, et il y a *la marque à la pomme*, avec son espace dédié, son logo, ses tables en bois clair lissé aux angles droits. Apple, ses emplacements dédiés et ses Stores, *a fortiori*, jouent « conjointement sur les registres de l'ordinaire et de l'extraordinaire, la symbolique du passage, pour ne pas dire du rite du passage, du sacré au profane... Cette disposition s'avère très importante

sur le plan symbolique. L'espace sacré se définit d'abord comme espace interdit, du moins réservé à quelques initiés ou autorisés et, à tout le moins, protégé de l'extérieur et de ses possibles souillures » (Dufour, 2010 : 190-191). En fait, l'Apple Store instaure tout autant et simultanément une progression des visiteurs vers l'autel du *genius bar* (voir *infra*) et une logique d'initiation à une dialectique, celle de la marque.

Photographie 4. « Corner » Apple, FNAC de Metz.

Comptoir de vente et ordinateur; ou lutrin sur autel ? (Photographie : P. Lardellier, 2012).

La pomme Apple, du logo au *logos*

Ouvrons une parenthèse non incidente, à propos de la pomme d'Apple, omniprésente dans les Apple Stores. Apple signifie précisément « pomme ». Cela, tout le monde le sait et il s'agit d'un fruit dont les résonances symboliques sont bien plus fortes que celles de l'endive. Cette pomme croquée lumineuse s'est imposée comme une véritable icône, qui dépasse de loin sa dimension commerciale. Elle mobilise des références croisées. Cependant, les créateurs d'Apple n'ont jamais vraiment explicité cela. Bien sûr, la pomme fait référence au fruit défendu de la Genèse, fruit de la connaissance du bien et du mal qu'Adam et Ève croquèrent de concert. Ceci est tout sauf incident. Car, dès l'origine, dans l'esprit, Apple a souhaité démocratiser un savoir informatique auparavant détenu par une caste de spécialistes, en donnant la connaissance à tout un chacun, dans une logique toute prométhéenne. Par-delà cette référence biblique évidente, d'autres significations possibles affluent. Ainsi est-elle un hommage implicite à Alan Turing. Ce pionnier de l'informatique (1912-1954), discriminé à cause de ses orientations sexuelles, se suicida (selon sa biographie officielle) en croquant une pomme empoisonnée

au cyanure. Un génie incompris, informaticien de surcroît, une pomme croquée, les parallèles sont évidents, d'autant plus que ladite pomme se para dans les années 80 des couleurs arc-en-ciel de la Gay Pride.

Si ces deux premières interprétations prêtent à conjectures, la pomme d'Apple renvoie aussi (et là est la version officielle) à Isaac Newton (1643-1727), qui eut la révélation de la théorie de la gravité quand une pomme lui tomba sur la tête alors qu'il était assis sous un arbre. Or, le tout premier logo d'Apple montrait Isaac Newton sous son arbre, la pomme suspendue dans les airs, saisie dans sa chute ; voici donc deux personnages emblématiques de l'histoire de la science et de la technique, dont le dénominateur commun est un fruit comme précipité du destin.

Figure 2. Logo original d'Apple
(1976, domaine public).

Derrière un *simple* logo se révèlent des strates sémantiques profondes, un *logos* à part entière, et il y a continuité et contiguïté entre les symboles mobilisés, issus de traditions différentes mais convergentes. La marque s'adresse à l'imaginaire et à la culture des consommateurs, en leur narrant une histoire et en enchantant les origines ; précisément la fonction originelle des mythes.

« Je bâtirai ici un temple magnifique »⁵

Par sa configuration spatiale, le magasin de Lyon Part-Dieu est révélateur de la forte inspiration des lieux de culte. Installé dans un espace commercial tout en longueur, il épouse *naturellement* la forme d'une église et en détourne les codes architecturaux comme la logique spatiale, presque par la force des choses. On y entre par une large baie vitrée ouverte, surmontée d'une grande pomme croquée, en lieu et place de la rosace d'une cathédrale. En tout cas, l'icône (biblique, rappelons-le) est là, qui accueille le visiteur (pèlerin ?) et marque l'entrée dans un espace moins *profane*, étymologiquement (non « devant le temple », donc dedans).

⁵ « Je bâtirai ici un temple magnifique » est une phrase rituelle énonçant le programme d'Apollon, dieu bâtisseur.

Le lieu s'ouvre par un court espace vide, reprenant la fonction d'un narthex⁶. On est accueilli de manière extrêmement chaleureuse par des vendeurs. Ils sont nombreux, plutôt jeunes, tous sont en *uniforme*, *tee-shirt* bleu pétrole, *jean* noir, badge patronymique autour du cou et oreillettes de rigueur. Seul le manager du magasin est vêtu différemment, d'un noir que le tropisme avec lequel je visitais les lieux a fait spontanément ressembler à un *clergyman* ou à un pasteur.

Photographie 5. Logo, icône ou rosace ?
(Photographie : P. Lardellier, 2012, Lyon, Part-Dieu).

Il est à noter qu'une hiérarchie range les vendeurs en trois catégories, au sein d'une « trinité » (*dixit* l'un d'entre eux) : il y a les spécialistes (en bas de l'échelle), puis les *genius* et, enfin, les « créatifs » (« eux, ce sont des dieux, ils savent tout » (*sic*)). Omniscients, ils peuvent répondre à toutes les questions, constituant les grands prêtres, les initiés, dans la bien nommée *hiérarchie*...

L'un d'eux me confie spontanément « qu'il n'est pas là pour pousser à la vente, mais pour offrir un service, et aider les gens à avoir une belle expérience Apple ». Il est notable que tous sont étonnamment souriants, empathiques, chaleureux et connivents, totalement à l'écoute des visiteurs. Une impression diffuse se dégage (mon tropisme d'observateur, sans doute encore), celle que ces employés sont en mission d'évangélisation. Se posant en médiateurs, « garants d'une expérience unique » (*dixit*), ces « esprits du lieu » (*genios loci*) sont (métaphoriquement) des « anges gardiens » pour les clients, car ils sont là « pour [les] aider à grandir ». Bien sûr, tant de gentillesse, de disponibilité, d'empathie, d'attention n'est pas un

⁶ Le narthex est l'espace constituant l'entrée d'une église et permettant d'accéder à la nef.

trait naturel et commun à tous ces vendeurs, et il est évident que cela relève d'une politique de « relation client », induite et même imposée en amont *via* des stages de formation et autres chartes internes. L'effet est en tout cas garanti.

Quelques vigiles costumés, disséminés dans le magasin, veillent discrètement au calme et à la sécurité. L'intégralité du personnel est équipée d'oreillettes visibles, leur permettant de communiquer à distance et de « gérer en temps réel » ce qui exige de l'être. En tout cas, tout cela donne un peu l'impression d'être dans un lieu de culte futuriste, ou dans un film de science-fiction peuplé de *cyborgs* bienveillants.

Donc, on entre et on avance dans le magasin, qui est organisé autour d'une suite de longues tables de bois clair standardisé, sur lesquelles sont disposés des produits de la marque. Ceux-ci sont regroupés en séries par table, jamais mélangés. Ils ne sont pas en libre accès, mais fixés sur des socles transparents, avec une prise en main permise, mais contrôlée, limitée. Ainsi, les iPad, les iPod, les iPhone, les Mac Air se succèdent-ils, rigoureusement alignés sur leurs tables respectives. Ce qui frappe, c'est la sobriété, la propreté, le peu de produits exposés, l'effet de symétrie, et le caractère hyper *design* des lieux⁷. Un vendeur m'a expliqué qu'il entre dans leurs attributions de veiller à ce que le magasin soit toujours parfaitement propre et, surtout, que les produits soient bien alignés, les câbles d'alimentation électriques devant être tendus et rentrés dans les gaines. Cette patrimonialisation est assumée. L'esthétique, marque de fabrique d'Apple, trouve sa plénitude dans ces *temples* que sont les Apple Stores. Reste que les produits sont présentés pour être effleurés (telle une lampe magique ?), mais pas pris en main délibérément ou trop utilisés. Une aura semble les nimber, déjà induite par le dispositif qui en fait sinon des reliques, du moins des objets rares et précieux, exigeant des précautions, une attention particulière ; on est un peu au musée et, au musée, on admire sans toucher. En résumé, tout cela évoque presque le *noli me tangere* (« ne me touchez pas ») évangélique, un comble dans l'univers du tactile. Les produits sont disposés sur une suite de petits *reliquaires* parfaitement alignés. Et puisque l'effet recherché est celui du musée, *via* cette patrimonialisation délibérée, un cartel central par table, dans un cartouche translucide, indique le nom des produits (Mac Pro, Mac Air, iPad, iPhone...). La plupart des produits voient leurs écrans faire défiler en continu des démonstrations de toutes leurs utilisations possibles. Cet alignement de tables se succède, et la solennité architecturale des lieux (on est bien loin du libre-service informatique, façon entrepôt ou joyeux bazar pour adeptes des nouvelles technologies) est contrebalancée par la noria feutrée des vendeurs et par les déambulations lentes et presque cérémonieuses des *Apple citizens*.

Résumons : à l'entrée, il y a le narthex, puis le parfait alignement de produits le long de la *nef*. Sur l'un des côtés de celle-ci, de longs panneaux publicitaires siglés Apple, placés en hauteur et rétro-éclairés, évoquent spontanément les vitraux des églises et cathédrales. Au plafond, de larges carrés de lumière diffusent une douce lumière blanchâtre, qui baigne les lieux d'un doux halo.

⁷ Il est à noter que les Apple Stores ont reçu maints prix architecturaux et autres récompenses couronnant leur *design*.

Ensuite, on arrive à une antichambre où peut être proposée une configuration personnalisée des produits achetés, cette opération plus symbolique que simplement logicielle (et pour cause, la machine *prend vie*, pour épouser les *desiderata* de son propriétaire) étant réalisée par des vendeurs spécialisés, sur des tables en hauteur. Enfin, on arrive à *l'autel*, le *genius bar*. Sur les côtés du magasin, sous les *vitraux*, on trouve des *absidioles*, petits espaces dédiés à des formations ponctuelles, à des animations en petits groupes, mais aussi l'espace « enfants », permettant aux (très) jeunes de s'initier aux tablettes en attendant leurs parents. On n'indique jamais trop tôt, semble-t-il, aux jeunes brebis les voies du Salut...

Bien sûr, une lecture à peine métaphorique des Apple Stores conduit à considérer que, à mesure que l'on progresse dans le magasin, on passe des degrés qui permettent de se rapprocher physiquement et symboliquement de la figure mythique de la marque, de son essence. Ce qui est évident, c'est que l'on va vers la connaissance (on revient à la pomme croquée de la Bible), à mesure qu'on s'approche des tables de configuration, et surtout du *genius bar*. On semble aller, au fil de la déambulation, vers de plus en plus de sacralité. Précisons que le code couleur des Apple Stores, où le blanc prédomine, en alternance avec de rares pans plus sombres, aide aussi à se projeter dans un univers symboliquement dense où la blancheur immaculée renvoie à la pureté et à la perfection d'un univers éthéré.

Ainsi progresser dans le magasin revient-il à faire l'expérience d'un *crescendo*, puisqu'on avance où l'on monte (au Carrousel du Louvre) vers *l'autel*, le *genius bar*. Au fond du magasin, surélevé, il court sur toute la longueur, à la manière de l'iconostase des églises orthodoxes. Au mur, derrière ce bar, alternent des logos *Genius*, qui font figures d'icônes et de grands écrans *high-tech* qui diffusent de manière synchronisée des conseils et astuces afin d'utiliser au mieux les produits. Sur ces écrans, un alphabet défile, puis l'animation s'arrête sur une lettre et un mot commençant par celle-ci. Alors, de manière édifiante, des *trucs* expliquent comment aller plus avant dans l'univers Apple.

Derrière le *genius bar*, il y a ces experts Apple, « sachant répondre à toutes les questions », « connaissant tout sur la marque et ses différents produits ». Dans le cadre d'une relation personnalisée (il est préférable de prendre rendez-vous), ces directeurs de conscience technologique confessent le *citizen* sur ses besoins réels et les problèmes qu'il rencontre (dans la sphère Apple). Puis, ils l'aiguillent au mieux vers une solution technologique ou logicielle. L'échange se fait à plusieurs niveaux. Car, finalement, on leur ouvre les secrets de ses ordinateurs, ils entrent au cœur de l'intimité de chacun. C'est l'impression que les échanges avec ces *dieux de l'informatique* étonnamment empathiques m'ont laissée.

Si une économie de la rareté, de la distance et de la précaution organise très pragmatiquement la disposition des produits dans les Apple Stores, l'obligation d'une relation personnalisée et d'une parole libre et confiante est induite dans le rapport que les vendeurs entretiennent avec les visiteurs qui, pour la marque, sont bien plus que des clients. En tout cas, l'attitude de ces vendeurs est empreinte de

l'idéologie du *care*, entre empathie souriante et écoute pénétrée et scrupuleuse des problèmes confessés par les visiteurs. Et la remise du produit acheté, lente et cérémonieuse, pourrait en soi faire l'objet d'une étude. D'ailleurs, les boîtes des iPhone et des iPod ont précisément été conçus comme des écrans, renfermant bien plus qu'un produit technologique : un véritable bijou. Et l'appel d'air calculé provoqué par l'ouverture de ces écrans oblige à les ouvrir doucement et lentement.

Rappelons qu'aucun des produits patrimonialisés sur ces tables en bois clair n'est disponible en libre-service, seuls les accessoires le sont. Pour acheter un iPod, un iMac, un iPad, il faut obligatoirement passer par la médiation d'un vendeur. Il écoute, conseille, puis va chercher ce dont on a besoin. On doit patienter sagement pour toucher son *Graal*. Cette triangulation rituelle ne souffre aucune exception. En ce sens, Apple instaure une relation au client qui est celle de l'univers du luxe (bijouterie, maroquinerie haut de gamme...). Le client y est toujours accompagné par un « conseiller » qui l'oriente, le chaperonne, lui donne un accès partiel et rituel aux produits, remis cérémonieusement comme des hosties au moment de l'achat. Or, il en va de même des produits Apple, non pas déballés à la va-vite, mais entourés de précautions, ouverts avec attention et retenue, tendus comme des pièces rares et précieuses. La transaction habituelle est remplacée par quelque chose de plus intense, comme si l'acte commercial n'avait pas lieu, comme si le produit était *offert* en cadeau. C'est ainsi que l'espace réservé à une banale activité commerciale se transforme en espace utopique du don (des technologies), de partage (du savoir) et d'une intense communion relationnelle (*enrichissement de la vie*). Il n'y a pas de caissiers non plus, pas d'argent comme tel (dans sa forme matérielle en tout cas), et l'on rencontre là un autre lieu commun de toute utopie. L'argent est impur (comme la *ferraille*) et les marchands doivent impérativement être chassés du *temple*.

Visiter un Apple Store relève d'une expérience. C'est ainsi que la chose a été, semble-t-il, pensée et conçue. Le client se plie aux règles induites par un espace bien plus symbolique que fonctionnel, délibérément culturel, induisant un certain type de comportements et de rapports aux produits exposés, inscrivant cette séquence rituelle dans une temporalité différente. Nombre des visiteurs viennent de loin, sacrifiant à un pèlerinage inavoué ; ils restent bien plus longtemps à l'Apple Store qu'ils ne resteraient dans un magasin *ordinaire* ; j'ai vu beaucoup de personnes se prendre en photographie devant ou dans l'Apple Store du Carrousel du Louvre, cette visite semblant devoir faire date et souvenir. Il m'a été confié que certains visiteurs reviennent régulièrement, accompagnés d'amis ou de proches à qui « montrer l'Apple Store » et discuter avec les vendeurs. Et le film présentant les Apple Stores sur le site officiel de la marque va dans ce sens : tous les vendeurs y confessent que l'intensité des relations données à vivre là est à nulle autre pareille.

À l'Apple Store, la plupart des opérations religieuses auxquelles le fidèle sacrifie dans un lieu de culte sont rassemblées : célébration dans la joie et le recueillement, communion, évangélisation, confession, ritualisation des relations vendeurs/clients, bien moins « *cool* » qu'il n'y paraît... Bien sûr, tout ceci est métaphorique. Néanmoins, la disposition générale des lieux comme la manière dont ils se trouvent

investis par la plupart de leurs visiteurs renvoient avec insistance à ces sphères culturelles. Mais ne nous leurrions pas : le retour du réel, au Paradis techno-branché et enchanté d'Apple qui voudrait donner à penser que les marchands ont été chassés du temple, c'est que l'on y consomme plus et plus cher qu'ailleurs ; et tout est, semble-t-il, organisé implicitement à cette fin, une fois dépassés les discours *corporate* (« d'entreprise ») œcuméniques et lénifiants.

« *One more thing...* »⁸

Mettre en perspective tout le contenu de ces pages conduit à dresser une série de constats – et à rappeler quelques évidences – au titre de conclusion. On l'aura compris, Apple est passé maître dans l'art de s'approprier des références religieuses. Aucun responsable du marketing ne m'a confié que tout cela est délibéré, mes questions sur ce sujet ont eu pour réponse des étonnements (feints ?), des sourires entendus ou des fins de non-recevoir polies. Cependant, du logo de la marque renvoyant à la Genèse à la disposition architecturale et culturelle des Apple Stores, en passant par les *grand-messes* que constituent les *keynotes* (pour certaines, visionnées des millions de fois), il est clair que la communication d'Apple se matérialise dans des figures et des dispositifs qui renvoient de manière convergente à la célébration d'un culte. Plus largement, cela procède d'un *storytelling* faisant entrer dans un univers particulier, aux accents mystiques. On l'adore ou on la déteste, mais la marque laisse rarement indifférent. Analyser les commentaires des internautes à la suite des nombreux articles consacrés à Apple par journaux et magazines est éloquent. Un manichéisme radical sépare les fans transis des *antis*.

Le reproche est souvent fait à Apple d'avoir créé un univers fermé, de points de vue logiciel et économique, un système en quelque sorte verrouillé, nécessitant de passer sous les fourches caudines de la marque, de devoir lui payer maints droits, de ne pas pouvoir utiliser ou transférer les données lui appartenant sans son autorisation... Sans entrer dans ces débats hors du ressort de cette étude mais pour en rester au registre de la communication symbolique de la marque, force est de constater qu'une visite à l'Apple Store donne l'impression de pénétrer dans un univers où tout entre en résonance autour des symboles de la firme. Il s'agit d'un monde *high tech design*, épuré, avec son esthétique, son *ethos* (une jovialité *cool* et empathique), son langage, qui constitue tant un environnement logiciel que mental, spatial forclos, procédant à une mise en abîme récursive. Ainsi en va-t-il, dans les Apple Stores, de ces démonstrations bien rodées qui tournent sur chacun des produits présentés. Le logo, les *vitraux*, les démonstrations, tout vient d'Apple et tout y ramène circulairement. En outre, bien sûr, il est marquant de voir qu'à cette organisation spatiale renvoyant délibérément à la scénographie d'un lieu de culte, correspondent des logiques instituées et

⁸ « Encore une chose... » : c'est par cette ponctuation rituelle que S. Jobs terminait toutes ses *keynotes*, et c'était souvent après celle-là qu'il faisait la confidence ou la révélation importante, *apothéose* de sa présentation.

ritualisées d'initiation, de transmission des codes, du savoir et des secrets, d'accompagnement progressif dans le franchissement de degrés dans le savoir et la connaissance. Chez les concurrents, on initialise les ordinateurs, au moment de la vente ; chez Apple, on initie les clients, en les faisant entrer dans un système symbolique particulier.

In fine, j'ose affirmer que la logique développée par Apple peut rappeler, à certains égards, celle des sectes, toutes choses égales par ailleurs. La volonté historique de se construire contre l'hégémonie de la *religion officielle* Microsoft⁹, l'arrogant complexe de supériorité d'Apple et son élitisme assumé, la certitude d'*avoir raison contre tous*, la farouche volonté de *changer le monde* qui a toujours animé Steve Jobs, par ailleurs considéré comme un *gourou* par les uns et un *messie* par les autres... De même, les symboles antéchristiques, comme ce Mac lancé au prix de 666,66 dollars, ajoutés à ces dispositifs ostensiblement cultuels, à l'injonction faite aux utilisateurs d'être *dedans ou dehors*, mais aussi, à l'avenant, la parole magique et performative d'un Steve Jobs messianique et prédicateur ; lors des *keynotes*, comme son invitation à « penser différemment »¹⁰, tout cela était l'hypothèse d'un millénarisme technologique un rien sectaire incarné par la marque à la pomme. Quant à Steve Jobs, végétarien radical et bouddhiste qui fraya dans sa jeunesse avec la secte Krishna, il a développé une pensée et une philosophie éditées et méditées par des adeptes des nouvelles technologies et des managers transis d'une admiration idolâtre à la lecture des aphorismes du *maître*, le « livre de Jobs », en quelque sorte (Beahm, 2011).

Pareillement, il est troublant de lire sur le site de la marque que « les Créatifs Apple pensent que tout est possible, du moment qu'on essaie avec un Mac. Et ils veulent que le monde en ait conscience »¹¹. Là encore, on est dans le registre de la révélation autant que de la révolution, *tour complet* censé déciller les yeux des incrédules, et convertir les brebis égarées.

Photographie 6. Une superposition troublante de symboles... (Photographie : P. Lardellier, 2012, Paris, Carrousel du Louvre).

⁹ À ce sujet, voir la mise en scène du « dernier combat apocalyptique » contre IBM dans la célèbre publicité 1984 (R. Scott, 1984).

¹⁰ « *Think different* » (littéralement, « penser différent ») fut le slogan de la campagne publicitaire d'Apple en 1997.

¹¹ Accès : <http://www.apple.com/jobs/ca/fr/retail.html#creative>. Consulté le 29/01/13.

Photographie 7. Là où règnent ordre, propreté, symétrie... (Photographie : P. Lardellier, 2012, Lyon, Part-Dieu).

Millénarisme, disais-je ? Il s'agit du monde rêvé par Steve Jobs (Isaacson, 2011), que les produits et les Apple Stores (autant que le protocole relationnel instauré par Apple) matérialisent et incarnent tous méthodiquement, à des degrés divers. Changer les codes et les langages informatiques, puis changer le monde, par extension, afin d'instaurer un ordre nouveau. Ce monde *high-tech* simple, sobre et empathique, lisse et sans aspérités, à haute valeur technologique et esthétique ajoutée, dès l'origine, s'est voulu un environnement symboliquement dense, chaud, englobant et universaliste, se substituant à l'univers distant, technique et froid de Microsoft. Le monde rêvé d'Apple ? Transparent, total, aérien, numineux et lumineux, le *numen* étant octroyé par ces technologies démiurgiques et la lumière venant, concrètement, de la transparence et, symboliquement, de la mystique développée par la marque.

Conclusion

Ce texte n'aspire pas à l'exhaustivité et comment le pourrait-il ? La *sémiosphère Apple*, aux multiples manifestations, est en évolution permanente. Mais il y a de la stabilité dans cette nébuleuse mystique auréolant la marque. Car cette dernière a su créer un ensemble de référents empruntant ou renvoyant à la religion, *via* les dispositifs culturels que sont les Apple Stores, les événements s'apparentant à des *grand-messes* (*keynotes* et lancements des nouveaux produits comme orchestration d'*hiérophanies*, ou matérialisation soudaine et sémiurgique du sacré), ou encore les initiations ritualisées qui sont données à vivre aux clients de la marque, autant d'expériences tour à tour individuelles et collectivement partagées. Ainsi plusieurs pistes de recherche restent-elles ouvertes, possibilités d'études sur l'univers d'Apple.

D'abord, la question sociologique du charisme de Steve Jobs. Car cette figure archétypique regroupait tous les attributs de sa définition weberienne classique, tant dans sa personne que dans son mode de management. Conférencier « brillantissime » et hypnotique, de l'aveu de maintes personnes ayant assisté à ses *keynotes*, personnalité intense et imprévisible, il appelle une étude centrée sur

ses dispositions charismatiques de *prêtre* et de *prophète*, et sur les dimensions évidemment mythologiques de sa figure. En tout cas, les documents vidéo (dont les célèbres *keynotes*) et les témoignages (ses biographies en fourmillent) sont innombrables, qui peuvent permettre de systématiser une analyse de son charisme et d'analyser le prométhéisme de ce « *trickster* » (« truqueur »). Si d'aucuns affirment qu'il n'a rien créé lui-même (il ne savait pas programmer, semble-t-il), il a plutôt *volé*, enrichi et revendu avec un talent exceptionnel (celui d'Hermès lui-même) des inventions antérieures, pour donner le *feu et la technique* aux hommes. Apple, une religion ? Non, bien sûr, pas littéralement. Et on ne reviendra pas sur la référence facile à l'étymologie du mot *religion*.

Mais ce sont peut-être les sciences cognitives qui apportent l'administration de la preuve. En effet, le documentaire biographique consacré au créateur d'Apple, intitulé *Billion Dollar Hippy* (« *Hippy à un milliard de dollars* » ; BBC, 2011) contient quelques séquences éloquentes qui soutiennent le rapport « extraordinaire » entretenu par ses fans avec la firme. Ainsi une scène montre-t-elle des neuroscientifiques faisant passer un examen par imagerie à résonance magnétique (IRM) à un fan d'Apple, pour étudier ses réactions face à des appareils de la marque. Les résultats tendent à prouver que le cerveau donne à Apple la même place que celle de la foi pour les croyants ; expérience corroborée par celle menée par Martin Lindstrom (2008), spécialiste new-yorkais en neuromarketing qui s'exprime dans un autre documentaire consacré à la marque, *Steve Jobs, la face cachée* (Bloomberg, 2010) pour arriver aux mêmes conclusions.

Plus en adéquation avec l'approche de ces pages et confirmant que les magasins Apple sont conçus, dans l'esprit, comme des lieux culturels, mentionnons qu'un mariage a eu lieu le 14 février 2010 dans un Apple Store new-yorkais¹² ; les mariés, fans de la marque, s'étaient rencontrés autour d'un iPod ; et l'officiant était vêtu comme Steve Jobs.

Dernier point mais non des moindres, dans une perspective anthropologique, il serait fécond d'analyser le rapport que les inconditionnels d'Apple entretiennent avec leurs *produits fétiches*, tout à la fois *grigris*, *amulettes* et baguettes magiques. À n'en pas douter, ils sont implicitement nimbés d'un *hau*¹³, cette force prêtée aux objets bien connue des anthropologues. Et si, en amont, tout est fait d'un point de vue marketing pour que le rapport aux produits Apple soit ritualisé, il est aisé, en aval, de repérer chez les utilisateurs des usages qui entérinent la résurgence d'une pensée magique. Ceci s'inscrit dans l'émergence d'un nouvel animisme dans

¹² Accès : http://www.dailymotion.com/video/xcdod7_un-mariage-dans-un-apple-store_fun#.URoyfqy_GI8. Consulté le 11/02/13.

¹³ Bien sûr, nous avons conscience de référer là à l'une des plus grandes énigmes de l'anthropologie. Par extension, cette remarque sur le sens des concepts, entendus dans leur version *soft*, est aussi valable pour des expressions croisées dans ces pages, telles que *trickster*, tribu, sacralité, initiation, pèlerin... Sans les vider de leur sens, c'est le terrain et l'époque qui nous ont obligé à les employer dans une acception large et, de ce fait, peut-être dévaluée. Mais la *pureté* des concepts et la pertinence de leur emploi ici et non là renvoient à un grand débat épistémologique.

les sociétés postmodernes, favorisé par l'essor de technologies dont on pouvait penser, à courte vue, qu'elles étaient porteuses d'un ordre technique et rationnel.

Retour au cadre sémio-anthropologique et à la perspective ethno-marketing adoptés : souvenons-nous que

« pour Desjeux, [...], l'économie et la consommation seraient donc le nouveau "mana", la nouvelle force invisible qui organise le tout de la vie sociale avec ses dogmes et ses croyances (le succès par la chanson ou le football, par exemple), ses histoires saintes et ses mythes (la publicité et les programmes télévisés), ses nouveaux chamans (les vendeurs, les publicitaires, les marketeurs), ses temples (les grandes surfaces, les centres commerciaux, les boutiques) et ses rituels (le magasinage, les événements calendaires comme la fête des mères ou la sortie séquencée de films populaires et de leurs produits dérivés) » (Badot, Lemoine, 2009).

On repense aux foules de fidèles ou de pèlerins amassés devant les Apple Stores lors de leurs ouvertures ritualisées ou pour le lancement de nouveaux produits, patientant pour certains depuis des heures, comme en attente d'hiérophanies, de miracles qui pourraient être réalisés en public par la marque. Et ce besoin troublant de communier entre fidèles et de sacrifier à un culte, sur l'autel de la pomme. Se conjuguent sacré, communication et consommation, précisément ce dont il a été question dans ces pages, Apple constituant le parangon et la forme la plus achevée de ce processus de sacralisation de la consommation. D'ailleurs, la révolution du Mac n'a-t-elle pas consisté à instaurer, informatiquement, le régime de nouvelles *icônes* ?

Références

- Badot O., Lemoine J.-Fr., 2009, « La ritualisation d'un parcours-client en magasin : analyse et enseignements à partir du cas *Build-a-Bear Workshop* », Actes des 14^e Journées de recherche en marketing de Bourgogne. Accès : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRM/IRMB14-2009/Badot%20Lemoine.pdf>. Consulté le 31/01/13.
- BBC, 2011, *Billion Dollar Hippy*. Accès : <http://www.youtube.com/watch?v=OC3qFtgeogE>. Consulté le 31/01/13.
- Beahm G., 2011, *iSteve. Intuitions, sagesses et pensées de Steve Jobs*, trad. de l'américain par P. Loubet, Paris, M. Lafon.
- Bergson H., 1932, *Les deux sources de la morale et de la religion*, Paris, Presses universitaires de France.
- Bloomer, 2010, *Steve Jobs, la face cachée*. Accès : http://www.dailymotion.com/video/xlja7d_documentaire-la-face-cachee-de-steve-jobs_news. Consulté le 31/01/13.
- Boutaud J.-J., Lardellier P., 2003, dirs, « Sémio-anthropologie du sensible », *Degrés*, 113.
- Dant T., 2008, « iPod... iCon », *Italian in Studi Culturali*, 3, vol. 5, pp. 355-373.
- Dayan D., Katz E., 1996, *La télévision cérémonielle*, trad. de l'anglais par D. Dayan, Paris, Presses universitaires de France.

- Dounaevsky H., 2012, « Maïdan, un modèle d'organisation sacrée de l'expérience rituelle collective », pp. 191-201, in : Lardellier P., Delaye R., dirs, *Entreprise et Sacré : regards transdisciplinaires*, Hermes Science/Lavoisier.
- Dufour S., 2010, « Les nouvelles figures du sacré. Ou la circulation culturelle d'une notion sensible », in : Lardellier P., dir., *La Métamorphose des cultures*, Dijon, Éd. universitaires de Dijon.
- Durkheim É., 1912, *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie*, Paris, Le Livre de poche, 1991.
- Eco U., 1992, *Comment voyager avec un saumon. Nouveaux pastiches et postiches*, trad. de l'italien par M. Bouzahr, Paris, Grasset & Fasquelle, 1997.
- Gennep A. van, 1909, *Les rites de passage*, Paris, Picard, 1981.
- Isaacson W., 2011, *Steve Jobs*, Paris, trad. de l'anglais par D. Defert et C. Delporte, Paris, J.-Cl. Lattès, 2012.
- Lardellier P., 2003, *Théorie du lien rituel*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2013, *Nos modes, nos mythes, nos rites. Le social, entre sens et sensible*, Cormelles-le-Royal, EMS Éd.
- Lashinsky A., 2012, *Inside Apple*, trad. de l'américain par E. Jégouzo, Paris, Dunod.
- Lindstrom M., 2008, *Buyology. Truth and lies about why we buy*, New York, Crown Business.
- Otto R., 1917, *Le Sacré. L'élément non rationnel dans l'idée du divin et sa relation avec le rationnel*, trad. de l'allemand par A. Jundt, Paris, Payot, 1969.
- Salmon Chr., 2007, *Storytelling. La Machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Paris, Éd. La Découverte.
- Sitz L., 2009, « Le monde des marques. L'exemple du monde Apple », *Décisions Marketing*, 52, pp. 19-30.