



## Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

Rossella Rega

### Abstract

This research analyses the imaginaries of Italian Apple fans in social networks communities. Our goal was to understand how users perceive Apple through the images they associate with the brand and its technologies. We chose social networks communities' activities as a research field because we believe that social networks offer fertile ground for the study of imagery.

To query the imaginaries of the fans, we looked at the most shared thematic and stories as well as mental and social representations. We used a composite research methodology – mainly qualitative methods - like the approaches developed in digital ethnography (Kozinets 2010). We also interviewed ten fans.

### Key Words

Imaginaries / Fan Communities / Social Networks / Apple fans / Facebook

### Author

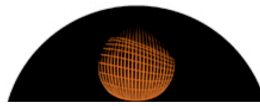
Rossella Rega - rossella.rega@uniroma1.it  
Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale  
Università La Sapienza di Roma

Number 6 - Year IV / December 2015 pp. 27-49  
DOI: 10.7413/22818138045  
ISSN: 2281-8138

imagojournal.it

© 2015 by the Author(s); licensee Im@go. A Journal of the Social Imaginary.  
This article is an open access article, licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Unported License.





R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



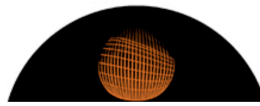
## I. Introduction: l'imaginaire entre tradition et innovation

L'étude de l'imaginaire s'est imposée depuis nombreuses années comme objet spécifique d'analyse au sein de différentes disciplines (de la philosophie à l'anthropologie) avec un certain retard en sociologie. Pourtant l'imaginaire occupe tous les champs du domaine social, présent dans les phénomènes macro-sociaux comme dans ceux micro-sociaux. Les arts et l'architecture, les techniques et la science, les productions audiovisuelles, les politiques, les idéologies et les représentations, les comportements et les pratiques sociales, représentent quelques-uns des champs de l'imaginaire déterminés, sans ambition d'exhaustivité, par Sauvageot (2002)<sup>1</sup>. La position positiviste qui, pendant longtemps, a dominé dans ce secteur disciplinaire, a sans doute contribué à ce retard de la sociologie par rapport à l'imaginaire, en focalisant l'attention des spécialistes sur les phénomènes sociaux conceptualisés dans les termes d'entités objectives, externes à l'individu et déterminants pour la vie sociale et la vie individuelle. Cependant, malgré le fait que pendant plusieurs années les phénomènes non objectifs et "irréels", comme les mythes, les croyances, les idées, les systèmes symboliques, les rituels et les religions, ont été négligés par les sociologues, on peut retrouver depuis les origines de l'étude quelques exemples sur le rôle de l'imaginaire social. À partir de Durkheim qui a toujours reconnu l'existence des représentations collectives comme des entités autonomes, supra-individuelles et à la base de chaque société: «la société est une réalité sui generis» et la vie sociale est entièrement constitué de représentations qui ajoutent toujours quelque chose à celle des rêveries intimes de l'individu (1991: 62). Dans ce contexte, «les représentations partagées illustrent la façon dont un groupe se sent dans ses rapports avec tout ce qui l'affecte» (Legros, Monneyron, Renard et Tacussel 2006: 38). Durkheim, en soulignant le rôle essentiel des représentations pour favoriser le développement d'une conscience collective –cette entité incorporelle qui unit au sein d'une communauté – a rappelé dans les détails certains traits de l'imaginaire collectif et sa mission d'appui au renforcement du lien social.

La sociologie allemande, à son tour, sous l'influence de la phénoménologie de Husserl, a également élargi son champ d'investigation à l'analyse de l'expérience des sujets, de leurs valeurs et de leurs intentions (Renard et Tacussel 1994). Dans cette optique Max Weber, même si c'est sous un angle très différent, semble aussi être influencé par le contexte culturel (allemand), quand il souligne, par exemple, le rôle essentiel joué par les émotions dans le conditionnement de la vie des individus grâce à leur capacité d'insertion parmi les membres d'une communauté. Cette sensibilité se manifeste, par exemple, dans l'analyse

---

<sup>1</sup> Sauvageot, (2002), *Imaginaire (structures et mécanismes de l')*, dans Mucchielli (dir.); sur le même sujet voir Grassi, 2012.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



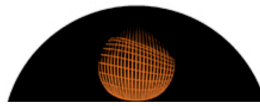
des croyances religieuses et dans l'étude consacrée au pouvoir charismatique, où Max Weber assigne un rôle décisif aux capacités du niveau irrationnel et émotionnel de pénétrer dans la vie quotidienne des individus, dans leurs émotions les plus profondes, mobilisant l'inconscient collectif et agissant dans la légitimation du pouvoir (Weber 1995). Encore en ce qui concerne le contexte allemand, dans le même formisme que Georg Simmel, on peut retrouver certains éléments essentiels des théories de l'imaginaire, à partir de l'importance accordée à la subjectivité, aux sentiments et à la fonction imaginative, qui ont, dans l'ensemble, un statut autonome du fait qu'ils devancent l'activité logique et de conceptualisation (Grassi 2012). Si l'objet d'étude de la sociologie de Simmel est l'analyse des formes de relations sociales, qui connectent «l'expérience et l'essence des choses, le vécu social et les représentations qui en rendent compte» (Maffesoli 1998: 105), les formes elles-mêmes, en tant que constantes et invariables, peuvent être assimilés à des archétypes. Comme le souligne Maffesoli:

Après quelques siècles d'iconoclasme, le recours épistémologique à la "forme" est tout à fait pertinent pour rendre compte d'une socialité de plus en plus structurée par l'image (1998: 109).

Donc Maffesoli fait correspondre à la notion de forme simmelienne celles d'archétypes, de caractères essentiels chez Durkheim, d'idéal type chez Weber, de résidus chez Pareto et de typicalité chez Schutz (Maffesoli 1998: 108): «elles sont toutes des démonstrations de la nécessité du recours aux concepts qui indiquent l'existence de "cadres" spécifiques à l'intérieur desquels on peut reconduire les divers phénomènes sociaux» (Grassi 2012: 53). Sans prétentions d'exhaustivité<sup>2</sup>, ces brefs renvois aux classiques de la sociologie servent simplement à souligner qu'on trouve certaines traces de ce champ d'étude complexe et structuré de l'imaginaire, disséminées dans les travaux des sociologues depuis les origines. Pour aborder la recherche contemporaine sur l'imaginaire, il est utile de se référer aux études de Durand, qui a eu, entre autres principaux mérites, celui de restituer à l'image et à l'imagination une dignité qui, bien que reconnue par notre culture jusqu'il y a quelque siècles, avait ensuite été niée par le siècle des lumières. Dans l'introduction de son ouvrage de base, *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* (1960), l'auteur explique en effet que la pensée occidentale, et, en particulier, la philosophie française, a pour tradition constante de sous-estimer ontologiquement, l'image et, psychologiquement, la fonction de l'imagination jugée comme "maîtresse d'erreur et fausseté". Scientisme, positivisme, historicisme, selon le philosophe et anthropologue grenoblois, sous-estiment systématiquement la pensée symbolique. En excluant progressivement l'imaginaire des

---

<sup>2</sup>Parmi les fondateurs de la sociologie de l'imaginaire, il faudrait sans doute rappeler les travaux de Mannheim et de Mauss; pour une reconstruction exhaustive des origines de la sociologie de l'imaginaire, voir Legros et al., 2006.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



procédures intellectuelles, ils le confondent avec le rêve, l'irrationnel, voire même avec le délire. Les effets d'une culture philosophique, scientifique et pédagogique d'empreinte iconoclaste, se mesurent dans une sorte de stérilisation de la fécondité de l'imaginaire, qui, pour être surmontée, demande une rééducation à l'imagination (par exemple, par une «pédagogie de l'imagination» dont Durand traite dans la conclusion de son livre; (1960) 1972: 432).

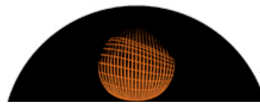
Ce parcours de valorisation de l'imaginaire et de reconnaissance de son statut d'instance active dans le rapport de l'homme avec le monde, s'accompagne de la mise au point d'une méthodologie d'étude spécifique où l'auteur, découvrant l'existence d'éléments constants et invariables qui caractérisent les récits d'images et les mythes, construit une archétypologie générale<sup>3</sup>. L'étude des mythes en particulier, qu'il approfondit surtout à partir des années 70, porte Durand à élaborer une nouvelle méthode interprétative, la mythodologie, une science de l'imaginaire finalisée à expliquer la création –artistique, littéraire, mais aussi universelle– selon des lignes interprétatives spécifiques, et à déchiffrer le fonctionnement du patrimoine mythologique et symbolique (Durand 1996).

En suivant la direction suggérée par Durand, toute une série de signaux visibles aujourd'hui indiqueraient clairement que nous sommes entrés dans une époque de remythologisation: de l'exaltation religieuse à la diffusion de masse de cultes mystiques et hérétiques; de l'affirmation importante de sectes et mouvements factieux au succès et à la popularité assumée par des personnages mythique-religieux. Bien que dans une perspective différente, Maffesoli reconnaît, de son côté, que la société actuelle est traversée par une nouvelle vague de phénomènes de masse ou de groupe (religions, cultes privés, rituels ludiques, etc.), à la base desquels se situe le thème du sentiment commun et du "ressentir ensemble". Au sein de ce contexte de «baroquisation du monde postmoderne» (Maffesoli 1996), on observe une prolifération d'objets –utiles à la vie pratique, mais aussi des gadgets et objets superflus– qui prennent un sens qui dépasse leur essence matérielle: ils deviennent cristallisations de rêves, d'images, d'aspirations et, encore plus, du désir 'd'infini' qui meut constamment les êtres humains.

L'objet devient donc expression d'une relation entre la substance ancienne de l'imaginaire et sa concrète et immédiate manifestation matérielle, entre l'archétype et le stéréotype. Précisément de ce point de vue, on saisit l'utilité d'étudier le sens de quelques 'objets' diffusés actuellement au niveau social et porteurs d'une valeur imaginative qui va au-delà de leur utilité concrète. De véritables 'objets', comme par exemple les nouveaux dispositifs digitaux et les technologies Wireless (smartphone, tablette, etc.), mais aussi des 'espaces' d'agrégation en ligne, tels que les communautés d'intérêts et les communautés de fans, où le thème du "ressentir ensemble" peut se manifester concrètement. Ces

---

<sup>3</sup>La classification des images part du présupposé que l'imaginaire naît de la rencontre entre les pulsions subjectives et assimilatrices et les intimations objectives émanant du milieu cosmique et social (Durand 1960; pour approfondissement sur ce sujet voir aussi Grassi 2005).



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



espaces, qui dans les dernières années se sont multipliés autour des réseaux sociaux sur le Web (après, réseaux sociaux), se caractérisent comme des agrégats de personnes unies par une même passion (Jenkins 2006), qu'elle concerne un film, un groupe musical, une série TV, ou encore une marque, telle qu'Apple.

La perspective d'étude finalisée à cette recherche s'alimente de ces deux dimensions d'enquête, en focalisant son attention cognitive sur l'imaginaire –ou plutôt les imaginaires étant donné sa configuration complexe et multidimensionnelle– des fans d'Apple en Italie regroupés en communautés sur les réseaux sociaux. Afin de saisir la mosaïque des représentations et l'ensemble des matériaux symboliques qui se déploient autour du "monde Apple", nous avons réalisé une recherche sur les imaginaires de leurs utilisateurs, en choisissant comme terrain d'observation leurs activités sur les réseaux sociaux.

Le choix de suivre cette trajectoire répond à trois principales raisons. Premièrement, cette perspective permet de montrer que l'imaginaire et l'innovation sont liés et se combinent à travers des objets qui cristallisent une charge d'imaginaire engendrant de «nouvelles rêveries» (Wunenburger 2011: 14). Les produits fabriqués par Apple appartiennent en effet à la génération des nouvelles machines à rêves et à imaginaires, propre au "siliconisme": une phase cruciale de la dialectique entre industrie et imaginaire, ainsi décrite par Pierre Musso dans ses travaux sur l'imaginaire industriel:

Fruit de l'imaginaire moderne du monde occidental, l'industrie a produit une grande machinerie de production d'imaginaires, sortes d'usines à rêve. (...) Aux trois révolutions industrielles identifiées par François Caron, ont été associées trois formes d'industries de l'imaginaire, en quelques sortes des méta-industries qu'on peut désigner par trois néologismes: d'abord, l'industrialisme, selon le mot de Saint-Simon, ensuite le hollywoodisme en référence au cinéma de Hollywood, et enfin, le siliconisme, terme forgé par nous-mêmes, en référence à l'électronique et à la Silicon Valley.(2014: 31-32)

Dans cette perspective, on pourra observer que les imaginaires des fans d'Apple s'insèrent parfaitement dans le cadre du siliconisme et de l'informatisation contemporaine (avec les industries du numérique, du logiciel et du virtuel), et que chaque objet Apple est associé par le fans à des représentations spécifiques, suivant un processus dialectique qui relie ces deux niveaux, technologie matérielle et représentations mentales. Dans ce même sens, les objets technologiques apparaissent comme une concrétisation symbolique d'archétypes plus profonds, et la différence entre les deux, comme l'explique Durand, a à voir avec la dynamique qui les décrit. Alors que les symboles, en se caractérisant en tant que spécifications culturelles d'archétypes (Durand (1960) 1972), sont ambivalents et peuvent acquérir différentes significations suivant qu'ils sont intégrés dans telle ou telle dynamique de l'imaginaire (Legros et al. 2006), les archétypes se délimitent comme des images stables et universelles dans les cultures (Durand (1960) 1972).



Deuxièmement, l'analyse de la dialectique entre industrie et imaginaires du point de vue des utilisateurs peut révéler l'existence (ou l'absence) d'une cohérence entre l'imaginaire véhiculé par l'entreprise et l'imaginaire des fans d'Apple. Autrement dit, il sera possible d'évaluer si l'identité d'Apple a été réinterprétée par ses fans.

La troisième raison concerne plus directement le choix d'observer les fans d'Apple regroupés en communautés sur les réseaux sociaux (facebook, blogs, forum), en tant que plates-formes de relations sociales où les utilisateurs articulent explicitement leurs propres parcours d'identité. En permettant aux personnes de conserver trace et mémoire des actions commencées et d'y revenir rétrospectivement, ces espaces se caractérisent par le fait de garantir un degré significatif d'autoréflexivité (Rainie, Wellman 2012; Castells 2007; Comunello 2010). Tout aussi importante la culture "semi-sérieuse" caractérisant les réseaux sociaux (Rega 2013), traversés par langages et thèmes hétérogènes, par un mélange constant de soft et hard news, de jeu et discussion sérieuse, bavardage et débat politique (Marinelli 2013; Bentivegna 2015; Rega 2014). Du fait des dimensions liées au loisir et au ludique propres des réseaux sociaux, ces espaces peuvent procurer aux individus un sentiment de liberté, stimulant leurs créativité et rêverie (Wunenburger 2011: 43) qui jouent un rôle essentiel pour favoriser l'activation de l'imaginaire. Il faut aussi rappeler que les réseaux sociaux se distinguent pour le fait d'offrir une variété de 'clés d'accès' à l'imaginaire tout en garantissant un niveau composite d'analyse (décliné au singulier comme au pluriel) et un niveau autant composite de langages expressifs (iconique et textuel). Grâce à ces réseaux, on peut identifier différentes strates d'imaginaires, par exemple, des imaginaires individuels (appartenant à quelques utilisateurs) et des imaginaires collectivement partagés accessibles à travers l'identification des principaux récits et images élaborés et diffusés au sein de ces communautés. Cette approche de recherche, enfin, a l'avantage de satisfaire une autre dimension de l'analyse, celle d'étudier l'appartenance formelle ou informelle à un groupe dans lequel les individus mettent en commun des pratiques, des styles de communication, des modèles identitaires (Jenkins 2006). Ainsi, les communautés sur les réseaux sociaux deviennent des espaces privilégiés par les fans où ils partagent leur passion pour Apple en participant et en interagissant avec les autres membres.

## 2. Notes sur la méthode

Menée pendant 18 mois, la recherche – à la demande de la Chaire MODIM<sup>4</sup> – a débuté par une phase préliminaire consacrée à une analyse de corpus sur l'histoire d'Apple et un

---

<sup>4</sup> La chaire «Modélisation des imaginaires, innovation et création» MODIM, resp. Prof. Pierre Musso, Grande École Télécom Paris Tech, Paris.



inventaire des principales communautés en ligne de fans d'Apple en France et en Italie<sup>5</sup>. Puis, un questionnaire en ligne comprenant des questions ouvertes et fermées a été réalisé et téléchargé sur les sites web et les pages facebook des quatre principales communautés (Mac4Ever, MacGeneration, Macitynet et TheAppleLounge). En raison du faible niveau de participation de la part des fans français, il a été décidé de poursuivre l'étude uniquement dans le contexte italien. L'analyse des données recueillies au cours du questionnaire en ligne a permis de dresser un profil sociologique des fans Apple et de cibler leurs motivations et leurs préférences concernant les technologies Apple. Une analyse textuelle<sup>6</sup> des réponses aux questions ouvertes a dévoilé, à son tour, une première représentation de l'imaginaire partagé par les fans d'Apple, qui ont été divisés en deux classes: ceux ayant rejoint Apple avant 2001 (les précurseurs, 312 répondants au questionnaire) et les autres (majorité post-2001, 687 répondants). L'année 2001 a été choisie car elle marque une évolution de l'entreprise, c'est à partir de cette date qu'elle développe son business au-delà du domaine de l'informatique afin d'attirer de nouveaux utilisateurs.

La phase suivante de la recherche a débuté par la réalisation d'une observation participante "masquée" (pendant 10 mois), au sein des communautés italiennes, aux fins d'identifier les principales dimensions thématiques et les récits développés par les communautés ainsi que de trouver les fans les plus actifs. Successivement, une observation participante à découvert<sup>7</sup> (Schaap 2002) a été mise en place au sein d'un forum d'utilisateurs d'Apple<sup>8</sup>. Cette stratégie nous a permis d'identifier les spécificités de ces deux types de communautés (facebook et forum), chacune étant l'objet d'un investissement différent de la part des fans.

La réalisation d'interviews qualitatives auprès de dix fans sélectionnés à l'intérieur de ces espaces en ligne a représenté la dernière phase de la recherche. L'utilisation de cette technique, en considérant les objectifs de la recherche, a presque été un passage 'obligatoire', du fait des nombreux atouts qui la caractérisent, à savoir: favoriser le mécanisme narratif par lequel l'interviewé donne un sens à ses propres expériences personnelles et relie la dimension individuelle à la dimension collective/sociale; faciliter la mise en forme des émotions par les sujets, en permettant aussi de retrouver les modèles sociocognitifs dans lesquels sont organisées les informations; favoriser l'intégration de l'interview par des techniques de recherche déjà utilisées dans les études sociologiques

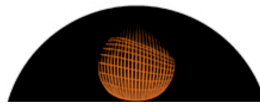
---

<sup>5</sup> Pendant cette première phase, nous avons aussi analysé les matériaux textuels des quatre communautés de fans d'Apple sur facebook (posts et commentaires) et nous avons interviewé de "grands témoins".

<sup>6</sup> Les réponses aux questions ouvertes ont été examinées en utilisant un logiciel d'analyse textuelle, T-Lab, afin d'identifier: les mots clés, les symboles, les images significatives et les thèmes émergents.

<sup>7</sup> Dans ce cas, le terme se réfère au rôle actif du chercheur qui expérimente les problèmes abordés dans le forum, participe et offre des pistes de réflexion.

<sup>8</sup> Nous avons analysé en particulier le forum de Macitynet qui, fondé en 1996, représente une des premières communautés actives en Italie.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



sur l'imaginaire. C'est ainsi que pendant les interviews nous avons eu recours à plusieurs techniques: l'association de mots en partant d'un stimulus verbal (mots-stimulus), aptes à évoquer un contact émotionnel chez l'interviewé (perception, sensation, émotion); l'association de mots en partant d'une image (image-stimulus) et le récit projectif.<sup>9</sup>

Cet article, qui ne présente qu'une partie de notre étude, se focalise sur deux thèmes principaux: la construction et la réception de l'imaginaire d'Apple (les images universelles); les images des fans par rapport aux réseaux sociaux.

### 3. Apple: thèmes, récits et images 'universels' des fans

L'étude de l'imaginaire a mené les sociologues –et pas seulement eux– à étudier l'imaginaire d'une époque ou d'une société à travers l'analyse de ses mythes principaux. Les peurs, les aspirations et les désirs d'un moment historique déterminé se condensent dans les mythes qui le traverse et, comme Durand l'a mis en évidence, un changement de sensibilité d'une société se traduit aussi dans l'évolution de ses récits mythiques. Se présentant comme des ensembles dynamiques au travers desquels l'histoire s'actualise dans les œuvres des créateurs, les mythes représentent pour le chercheur français, une source d'alimentation pour la société (1996).

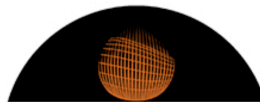
Don Juan, par exemple, du fait de l'importante fortune littéraire du personnage sévillan, est un des grands mythes modernes de l'Occident. Pour le sociologue Alberto Abruzzese l'esprit libertin de Don Juan incarne le principe moderne de la mobilité des formes. Voyageur assidu et toujours en mouvement, Don Juan évoque le vrai visage de la modernité: une identité multiple, instable et inconstante, «qui semble anticiper les séductions et les simulations informatiques, la textualité instable des langages numériques» (Abruzzese 2000, p.134).

Dans l'imaginaire des fans d'Apple, Steve Jobs semble incarner des caractéristiques de Don Juan, à cause de sa personnalité à facettes multiples, changeante et même ambivalente.

D'ailleurs, une grande partie de la narration des communautés de fans se déploie autour de Steve Jobs. En observant, tout au long d'une année, les activités menées par les deux communautés en ligne spécialisée sur Apple, on a pu constater que l'every day life de ces réalités se structure autour de deux dimensions principales: échanger des informations concernant les principales nouveautés de l'entreprise de Cupertino; échanger des récits afin de satisfaire la nécessité ontologique de création et négociation de l'identité. D'un côté, on a observé une participation des fans visant à satisfaire une exigence de connaissance et d'échange d'informations sur les caractéristiques des nouveaux produits,

---

<sup>9</sup> Pour approfondir les caractéristiques concernant ces techniques, voir Grassi 2012.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



les prix, les performances, etc.; de l'autre, la réponse au besoin d'être rassurés par rapport à leur appartenance à la communauté de fans de la Pomme. Si la première dimension est animée principalement par les administrateurs des sites et de facebook, qui publient constamment des actualités et articles de fond sur le monde Apple, en revanche, les récits sont alimentés par les fans eux-mêmes, et structurés à travers des narrations principales dont deux plus importantes autour desquelles le débat en ligne devient plus intense et engagé: les "ennemis historiques" et les "idoles et mythes". Elles représentent toutes les deux des moteurs narratifs très puissants chez les fans, qui confirment leur identité de passionnés d'Apple de deux façons: le partage collectif (sur le forum et les pages facebook des communautés sélectionnées) de leur mépris pour les "ennemis" (IBM, Microsoft, Bill Gates et les plus récents, Android, Samsung) et le partage, toujours au sein des communautés en ligne, des récits, rituels et légendes concernant les protagonistes d'Apple. Bref, ils se distinguent des autres marques (et utilisateurs) et s'identifient avec l'entreprise et ses protagonistes.

C'est précisément dans ce deuxième domaine que Steve Jobs occupe une place de premier plan. Sans entrer dans les détails, il suffit de rappeler comment sa mort a été saluée par les fans et qu'ils la commémorent tous les ans. Par exemple, il existe une habitude très généralisée sur facebook; ils changent, à chaque anniversaire, la photo de leur profil et ils insèrent une image (ou photographie ou vidéo) rappelant Steve Jobs. Ou bien ils écrivent un bref message (sur facebook comme dans le forum), du genre:

Vous vous réveillez le matin et découvrez qu'une partie de vous s'en est allée.  
Forever with us.  
Ami, frère et guide.  
Merci Steve.

L'échange des posts et commentaires entre les membres de la communauté qui soulignent la signification de cette disparition est tout aussi fréquent.

«La mort de Steve Jobs représente la PERTE de l'innovation comme objectif mystique et collectif».

«Avec la PERTE de Steve-Jobs on perd aussi l'âme de Apple, certainement le corps (l'entreprise) survivra toujours ... mais avec Steve Jobs il y avait plus de mystère, plus de légende! Plus de romantisme!»

Les réactions et les sensations de fans dévoilent de quelle façon la disparition de Steve Jobs s'est transformée en un "rituel partagé": un événement catalyseur d'émotions au singulier qui ont rapidement évolué en sentiments collectifs.

Toutefois, les réactions de condoléances à la nouvelle de la mort de Jobs, ainsi que les représentations très idéalisées du leader, ne sont pas toujours généralisables. Surtout pour



les plus jeunes fans, entrés récemment dans l'univers d'Apple, qui montrent parfois un détachement émotionnel dans leurs commentaires:

(Jobs pour moi était) «Un visionnaire commercial (...) un innovateur extrémiste, un manipulateur habile» (majorité post-2001).

«Un Dieu, une idole, un modèle à suivre. Il est un chef d'entreprise exceptionnel, mais il n'est pas un être humain» (majorité post-2001).

« Un chef d'entreprise » (majorité post-2001).

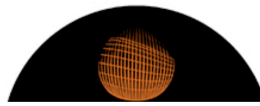
(Le soulignage est de l'auteur de cet article).

Dans l'ensemble, nous retrouvons les fragments d'une représentation polyédrique de Steve Jobs, à la fois, génie, visionnaire, anticonformiste et rêveur, mais aussi manipulateur habile, froid et dépourvu d'un côté humain (Rega 2015). Une représentation qui rappelle donc certains aspects du Don Juan –identité multiple, changeant, instable et toujours un mouvement– emblème typique de la modernité.

Cet exemple a pour but de nous introduire à une caractéristique des imaginaires et de leur processus évolutif: les récits, les mythes et les thématiques qui peuplent les imaginaires d'une époque ne disparaissent pas au cours des époques suivantes, ils sont plutôt revisités et actualisés.

On assiste à une contamination réciproque des imaginaires de l'industrialisme, de l'hollywoodisme et du siliconisme –en nous référant encore une fois aux trois révolutions industrielles identifiées par François Caron (2010) et aux trois "méta-industries" citées par Pierre Musso (2014). En suivant cette idée, on peut parler d'un processus de coévolution des imaginaires ou "d'imaginaire-morphose". Cette expression reprend l'idée de David Bolter et Richard Grusin (2000) ainsi que de Roger Fidler (2000) qui parlent de "médiamorphose" pour indiquer le processus ininterrompu d'ajustement de chaque forme de média aux autres médias, qui co-évoluent dans le même milieu. En adaptant cette expression à l'imaginaire, on montre que toutes les formes d'imaginaire sont réparties dans les imaginaires successifs. Ainsi, certains mythes et symboles de la modernité, dans la phase actuelle de sur-modernité (Balandier 2001), sont repris et adaptés.

Par exemple, le star-système autour duquel s'est développé l'imaginaire hollywoodien (Abruzzese 2000), est aujourd'hui rempli de nouvelles stars, de "techno-génies" (Musso 2014) comme Steve Jobs, qui, à son tour, présente quelques-uns des aspects typiques du mythe de Don Juan, et ainsi de suite. En ce sens, revient aussi l'idée de Durand de considérer le mythe comme un système dynamique de symboles, d'archétypes et de schèmes: un système dynamique qui, sous l'impulsion d'un schème, tend à se composer en récit (Durand (1960) 1972). Selon l'auteur français, le mythe est déjà une esquisse de rationalisation puisqu'il utilise le fil du discours, dans lequel les symboles se résolvent en mots et les archétypes en idées. Dans notre étude, les idées de changement, liberté et transformation du monde nous apparaissent comme évidentes.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



Mais quels sont les autres thèmes, mythes et images symboliques autour desquels l'imaginaire des fans d'Apple s'est consolidé? S'il est vrai que dans l'imaginaire des fans coexiste une pluralité de signes, d'images et de récits, il est tout aussi vrai qu'on peut trouver des thèmes structurants qui témoignent de la présence de "traces de la modernité" et donc du processus que nous venons de définir de coévolution des imaginaires (pré-modernes, modernes, postmodernes).

Un premier fil thématique est celui de la nature. C'est un thème classique qui a traversé le développement de l'imaginaire industriel. Si on fait remonter à Rousseau l'origine de ce mythe, on remarque que tout le processus de construction de l'imaginaire industriel est parcouru par une dualité: d'une part, la vision rousseauiste de la "nature antithétique à l'industrie", de l'autre la vision positiviste qui encourage les progrès scientifiques pour dominer la nature.

Dans l'imaginaire des fans la nature représente un axe thématique fondamental, agissant comme un lien commun pour une série d'images associées à Apple:

«Ciel, vagues de la mer, pelouses vertes» (précurseur, QL<sup>10</sup>).

«Pelouse, lumière, ciel bleu, solaire» (précurseur, QL).

«Course, eau, arbre» (précurseur, QL).

Comme on le voit dans les citations, les images concernant l'eau sont nombreuses et peuvent à leur tour être ramenées à trois thèmes principaux: source de vie, moyen de purification et centre de régénération (Chevalier, Gheerbrant 1973). Dans la tradition juive et chrétienne, l'eau symbolise d'abord l'origine de la création. Parmi les différentes images évoquées par les fans dans ce domaine, on trouve les "cascades", les "vagues" et la "mer", qui représentent les transformations, les réveils et la dynamique de la vie. Il s'agit d'associations mentales qui renvoient à l'idée d'une personnification de la société Apple par les Fans, perçue comme entité vivante et en évolution constante.

En même temps, on peut aussi saisir la présence du thème de la nature révélée par une série d'images comme la "pelouse", le "vert", "l'arbre", qui ressortent des associations mentales des fans en raison de certains aspects distinctifs des technologies Apple. Notamment, la sobriété et la simplicité d'utilisation. Le choix de l'entreprise de concevoir ses produits en éliminant tous les éléments inutiles et encombrants, a pour conséquence de produire dans les représentations des fans des expressions telles que "linéaires et cristallines", de "propreté et tranquillité".

À ce sujet, il faut rappeler que, dès le début, Steve Jobs était convaincu que dans la simplicité résidait une force beaucoup plus puissante que celle qui caractérise la complexité: «Tu dois travailler dur pour nettoyer ta pensée et la rendre simple» (propos

---

<sup>10</sup> Nous utilisons l'abréviation QL pour « questionnaire en ligne ». Les citations des questionnaires et des interviews ont été traduites de l'italien en français par l'auteur.



de Steve Jobs cité dans Isaacson 2011: 34). Ainsi, avec Jonathan Ive, le responsable du design Apple, Jobs a soigneusement analysé et appliqué la valeur de la simplicité, pour “résoudre” la complexité et réduire l’objet à ses parties essentielles. Pour y parvenir, il faut bien comprendre l’essence de l’objet, saisir quelles sont les parties non essentielles afin de les éliminer. En d’autres mots “pour être vraiment simples, il faut être réellement profonds” (propos de Jonathan Ive cité dans Isaacson, 2011: 343).

En revenant aux images de fans, le résultat de cette “réduction” de l’objet technique à ses parties essentielles s’observe à travers des évocations qui rappellent le thème de la nature, revisité dans une perspective “écologique”, et associé aux idées de propreté, de tranquillité et d’harmonie.

Une image que j’associe à Apple est l’arbre, quelque chose d’écologique. Un arbre aussi parce que c’est loin du chaos, du bruit, des volumes élevés... une pelouse, un arbre, quelque chose de tranquille, de paisible (Oggonny, majorité post-2001 ; le soulignage est de l’auteur de cet article).

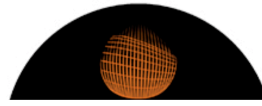
Un autre axe thématique central de l’imaginaire des fans est celui du désir et du plaisir physique charnel associés aux produits Apple caractérisés par un sex-appeal puissant. Dans un autre article (in Musso (dir.), 2015), nous montrons comment les objets technologiques répondent à des désirs et des besoins qui dépassent la dimension utilitaire, en atteignant soit des dimensions spirituelles, soit des désirs charnels liés à la sexualité.

En poursuivant l’analyse des différents symboles et thèmes qui parcourent les évocations des fans, il faut mentionner celui de la fonctionnalité des technologies Apple, qui grâce à la solidité et à la qualité qui les caractérisent d’après les fans, sont en mesure de garantir l’efficacité de la performance.

«Apple garantit des performances optimales, l’efficacité» (QL).  
«Produits solides, essentiels, qui fonctionnent parfaitement» (QL).  
«Efficacité, fonctionnalité, puissance» (QL).

Mais l’aspect plus intéressant à voir derrière ces évocations concerne les sensations d’omnipotence et de bien-être offertes par la fonctionnalité des produits Apple. Le niveau tellement élevé des prestations technologiques est apte à produire chez les utilisateurs un sentiment de fusion parfaite avec la machine (ou avec le dispositif technologique). Une rencontre et une synergie qui transfèrent aux fans-utilisateurs une sensation d’augmentation des capacités humaines, presque une toute-puissance:

«On a la sensation de pouvoir tout faire. Il y a une extension des capacités de l’individu exponentielle» (Giamba, précurseur).



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



Dans l'ensemble, l'imaginaire des utilisateurs d'Apple se structure autour de deux thématiques majeures: la nature et l'expertise. Un duo qui peut être lu comme une révision et une actualisation d'une dualité classique de l'imaginaire industriel: la "nature" d'un côté, le "progrès technologique" de l'autre.

En réfléchissant aux autres mythes qui traversent la méta-industrie du siliconisme, il semble émerger un concept créé par les chercheurs de sociologie des médias: la "privatisation mobile". Utilisé par Raymond Williams pour expliquer la forme culturelle inhérente à la télévision (dans la radiodiffusion ou broadcasting), ce concept évoque la présence de deux tensions apparemment contradictoires qui caractérisent le style de vie de la modernité: d'une part, l'accroissement de la mobilité, de l'autre, l'autarcie à l'intérieur de la maison (home-centered living) et une attirance de plus en plus forte pour le confort quotidien. Le broadcasting représente le "produit social" (Williams (1989) 2000: 46) de cette tendance à la privatisation mobile.

Ce processus a une dimension privée. Cela implique un degré élevé de capacité de consommation, largement centré sur la maison [...]. En même temps, ce n'est pas une privatisation qui a le goût d'une retraite. Ce n'est pas comme vivre dans une coquille fixe une fois pour toutes. C'est plutôt une coquille que vous emportez, avec laquelle vous pouvez voler vers des endroits que les générations précédentes n'auraient jamais pu imaginer visiter. (2000: 577; traduction par l'auteur de l'article).

Dans la vision de Williams, la contradiction de l'expression "privatisation mobile" est qu'elle contient le sens de la modernité: la mobilité rendue possible par les révolutions des systèmes de transport et d'information et, d'un autre côté, la centralité de la famille et du foyer domestique comme forme de résistance à la crainte et à la désorientation de cette mobilité moderne.

En revenant aux imaginaires des fans, on dirait qu'ils sont traversés par un processus similaire comme si l'entreprise pouvait donner corps et maintenir ensemble le mythe de la mobilité et de la vitesse, et celui de la famille, comme un groupe très uni. D'ailleurs, cette dualité n'est pas sans rapport avec ladite expertise-nature: d'un côté, la "vélocité et le dynamisme", résultats du progrès technologique, de l'autre, la "famille solidaire" comme réaction et réponse à la désorientation provoquée par la vitesse (telle une forme de réconfort et de consolation).

Les deux sont apparues dans l'analyse comme des images-clés des fans.

Plus précisément, on trouve un noyau sémantique dans les évocations des fans qui renvoie à un univers futuriste, avec des mots tels que: rapidité, futur, vitesse, réactivité, course, légèreté.

C'est surtout la simplicité du design des produits Apple et leur extrême sensibilité dans la réponse aux commandes qui permet ce niveau de "vitesse" et d'"immédiateté".



«Par exemple, j'associe l'iPhone à un lézard. Le lézard parce qu'il est rapide, réactif, véloce» (Paletta, majorité post-2001).

«La première fois que j'ai utilisé l'iPad, ça a été comme pour l'iPhone, une simplicité d'utilisation, il répondait aux commandes très vite, il était très sensible, très rapide» (Oggonny, majorité post-2001).

De cette perspective la mobilité, la rapidité et le dynamisme ressortent comme des aspirations typiques des fans qui trouvent plaine satisfaction à travers l'utilisation des produits Apple.

De plus, cette extrême fonctionnalité des produits Apple n'est pas sans rapport avec la sensation de légèreté de fans, qui en représente une conséquence directe:

Quand j'ai mis en marche le Mac pour la première fois ... tout était là. C'était facile, vraiment, en deux heures avec Mac, j'ai appris ce qui pour Windows m'a demandé des années. (...). Je me sentais léger, j'étais léger et il était léger. Aucun poids dans la tête, pas de stress (Bracciu, majorité post-2001 ; le souligné, ici et dans les prochaines citations, est de l'auteur de cet article).

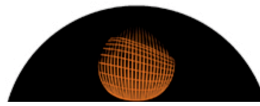
Mais cette vitesse, en même temps exige certaines formes de réassurance: par exemple, la sécurité de disposer de technologies qui ne "crashent" pas, ne "se bloquent" pas et qui, contrairement à Windows, ne "posent pas de problèmes". Il est important de souligner que la référence à Windows comme terme négatif de comparaison est commune à tous les fans:

«Les produits Windows sont de mauvaise qualité. Des amas, des copies minables» (Maloxplay, précurseur).

Le Macintosh, par contre, est si performant que les utilisateurs peuvent se permettre d'être distraits:

«Avec le Mac, je peux récupérer n'importe quelle situation, je peux me permettre d'être distrait, je jette un document et je trouve la version précédente» (Faxus, précurseur).

En approfondissant ultérieurement l'analyse pour comprendre les caractéristiques d'un lien presque viscéral entre les fans et la société, et les raisons de cette confiance presque inconditionnelle, il ressort que ce qui distingue la société Apple de toutes ses rivales, est un atout que tous reconnaissent: Apple est l'entreprise qui consacre au client le plus de soin et d'attention.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



«Apple est synonyme d'une attention extrême pour le client» (QL).  
«Le soin obsessionnel pour tout ce qui se réfère à l'utilisateur permet qu'il se sente choyé et au centre de la conception des produits» (QL).  
«C'est la seule entreprise qui soigne de près ses utilisateurs, c'est dans l'absolu la meilleure entreprise pour l'attention au client» (QL).

Il faut relever dans les témoignages cités ci-dessus, le recours à des termes comme « choyé », « soigné », qui montrent bien l'intimité du lien des fans avec cette marque. La conséquence de cette capacité de l'entreprise de prendre soin de ses clients est une sensation de bien-être et de fidélité absolue, qui présente les signes d'un pacte fiduciaire entre les fans et l'entreprise. Cette fides (foi, croyance en latin) se traduit souvent en une véritable dévotion pour la marque :

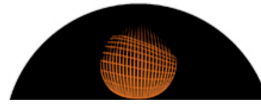
«Des produits (Apple) uniques qui vous font appartenir à une minorité privilégiée ». (QL).  
«Les batailles menées au cours des années difficiles ont fait que nous sommes devenus un groupe fidèle. Le sentiment d'appartenance nous rend heureux» (QL).  
«Ceux qui s'approchent du monde Apple ont toujours l'impression de pouvoir faire partie d'un cercle d'élite». (QL).

Dans cette perspective, le thème de la "famille" en tant qu'appartenance à un groupe solidaire prend forme, et peut être relié à une série d'évocations du sens de sécurité et de confiance totale des fans à l'égard des produits Apple. C'est ainsi que les utilisateurs Apple se sentent légers et en sécurité.

Précisons que ce thème du groupe solidaire de fans, est plus fort chez les précurseurs, comme le montre le passage ci-dessous tiré des interviews:

«La liberté, dépasser la limite. Intimité avec la machine à certains égards. Anticonformisme, relié à la liberté. Une fiabilité absolue, une sécurité absolue. Famille à certains égards ou faire partie d'une carboneria, ce genre de sensations» (Giamba, précurseur).

L'utilisation du terme "carboneria" est très significatif, parce qu'il fait référence aux sociétés secrètes révolutionnaires qui existaient en Italie au début du XIX<sup>e</sup> siècle. En effet, lorsqu'Apple n'était pas encore une marque aussi populaire et répandue, la complicité entre les utilisateurs était plus importante. Giamba l'explique ainsi plus clairement:



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



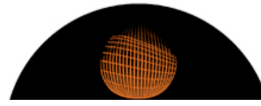
«Famille dans le domaine des relations interpersonnelles avec les autres utilisateurs Apple. J'ai 50 ans et j'utilise le matériel Apple depuis que j'en ai 21, jusqu'en 2002 nous étions très peu nombreux, à Palerme et dans le reste de l'Italie aussi. Cela nous a rapproché des autres utilisateurs, nous a aidé à faire cause commune, de ce point de vue, c'est une famille» (Giamba, précurseur).

Pour conclure sur la “privatisation mobile”, Apple semble effectivement cristalliser les deux tensions qui caractérisent la modernité et son style de vie: la “mobilité et la vitesse” d'un côté, la “famille” en tant que groupe solidaire de l'autre. La manière dont les fans utilisent les technologies Apple leur donne une sensation inégalée de vélocité et de rapidité de mouvement. En même temps, cette mobilité ne produit pas de désorientation ou de sentiment d'insécurité puisque l'entreprise est soucieuse de répondre aux exigences et aux désirs des utilisateurs en leur donnant le sentiment d'appartenir à un groupe privilégié. Même si les utilisateurs d'Apple sont nombreux, dans les faits ils ont l'impression d'être une minorité: une “élite privilégiée” pour certains, ou une “famille très unie” pour d'autres. Disséminés dans le monde entier, leurs liens identitaires dépassent les distances physiques et géographiques en s'alimentant d'une double impulsion: l'identification (à l'entreprise, à Steve Jobs, à la vision du monde qu'ils incarnent) et la distinction (par rapport aux utilisateurs non-Apple).

#### 4. Les communautés d'Apple sur les réseaux sociaux: images et représentations des fans

La définition des imaginaires est un processus complexe auquel participent plusieurs ‘acteurs’, tels que le cinéma, la littérature, les arts, la télévision, jusqu'à l'ensemble des ressources qui, à l'époque moderne, faisaient partie de la définition de biens de l'industrie culturelle dans le sens le plus large du terme. L'étude de la communication de masse, notamment, a mené les sociologues à analyser l'imaginaire collectif en tant que contenu, expression et forme typique de la culture de masse véhiculée par l'industrie culturelle et surtout par les médias (penser aux travaux d'Alberto Abruzzese). Mais à la différence du contexte de la société moderne, aujourd'hui, non seulement ces biens se sont multipliés et diversifiés, incluant les nouveaux médias aux côtés de ceux traditionnels, mais encore, leur utilisation a dépassé le temps de loisir et a occupé la gamme des activités des sujets, tout au long d'un flux temporel ininterrompu entre temps de travail et temps libre.

En fait, dans les dernières décennies, la pénétration des nouveaux médias dans la société et la diffusion généralisée des réseaux sociaux, ont contribué à transformer les comportements quotidiens des individus: leurs habitudes, leurs loisirs, leurs façons de se socialiser, mais aussi leurs langages et leurs valeurs (Castells et al. 2006, Livingstone 2008).



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



Une analyse approfondie laisse émerger de façon très claire qu'on est face à des procédés ordinaires de la vie quotidienne des gens (Rainie et Wellman 2012; Castells 2007), qui touchent les dimensions de l'every day life, c'est-à-dire le milieu où se produisent des micro-événements, significatifs et qu'il vaut la peine d'observer. Après une phase initiale de déformation interprétative sur l'avènement d'Internet, typique du postmodernisme radical, l'activité systématique de recherche empirique a montré que l'omniprésence des technologies digitales a porté à une normalisation de leur utilisation. L'identité en ligne, initialement conceptualisée dans les termes d'une "deuxième identité" (Turkle 1995), a cédé la place à une nouvelle manière de concevoir l'utilisation des nouveaux médias par les individus, en tant que prolongement de soi, où la vie en ligne apparaît comme cohérente et complémentaire de l'identité physique et sociale.

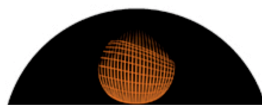
De ce point de vue, la diversité et la multiplicité des technologies portables, permettant à quiconque un accès immédiat aux réseaux sociaux, définissent les possibilités de "connexion et d'interrelation" comme qualités fondamentales de l'identité de l'individu contemporain (Bolter et Grusin 2000).

A partir de ces réflexions, l'idée d'examiner la relations entre les fans d'Apple et leur communautés sur les réseaux sociaux (facebook ou forum) a pris corps. D'ailleurs, le choix de situer l'enquête au sein des réseaux sociaux –comme souligné dans l'introduction– a aussi été motivée par l'objectif d'observer les significations à la base des mécanismes d'appartenance (membership) des fans aux espaces en ligne. Plus spécifiquement, les interviews directes avec les fans nous ont permis de saisir le sens de leur participation aux activités de la communauté ainsi que les représentations mentales et images qu'ils associent à ces communautés online.

Lorsque l'on s'intéresse aux communautés qui utilisent les forums et à celles se servant de facebook, la manière de définir l'identité de fan d'Apple tout autant que la façon de la communiquer et de la pratiquer au quotidien, semblent changer significativement entre ces deux réseaux. Dans le cas des forumistes (activistes du forum), l'idée d'adhésion à la communauté (membership) est très claire. On se connaît et on se reconnaît entre membres du forum. Les liens sont très évidents entre les personnes, il faut respecter certaines règles de la communauté et la tendance est d'offrir son aide aux autres membres avec une attitude généralement collaborative.

Les fans qui se rencontrent sur facebook se rapprochent plus d'un modèle d'appartenance à un groupe éphémère. La nature du groupe et son identité collective cèdent la place à une perspective plus individualiste, où chaque utilisateur est surtout centré sur lui-même. Les dimensions interactives et collaboratives entre les participants sont plus affaiblies et ils ne tissent pas de rapports amicaux durables (ni sur le réseau facebook, ni ailleurs).

Ces caractéristiques deviennent plus claires lorsqu'on observe quelques témoignages des fans:



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



“Forumistes”	“Facebookistes”
Si je pense au forum...	Si je pense à la communauté facebook...
«Quand je pense au forum de Macitynet, je vois les <u>visages de mes amis</u> , car je me suis aussi fait des contacts qui sont devenus des <u>amis personnels...</u> » (Faxus, précurseur)	«La page facebook d'AppleLounge est complète, séduisante, graphiquement agréable et utile. Mais je ne suis pas intéressé par ces espaces en ligne, <u>je n'en fais pas partie</u> , ils sont <u>seulement utiles</u> » (Giamba, précurseur)
«Le forum me fait penser... à la prairie dans une vallée. <u>Sur Macitynet, je me sens chez moi</u> » (Fabrycult, majorité post-2001)	« <u>Je ne me souviens d'aucun utilisateur en particulier</u> , tout est virtuel» (Maloxplay, précurseur)
« Pour moi le forum est <u>l'occasion d'être utile</u> » (42, précurseur)	«Je me sens membre de la communauté des passionnés d'Apple. <u>Je ne me sens pas membre</u> de la communauté Macitynet» (Bracciu, majorité post-2001)

Tableau 1: « Si je pense à... ».

(Le soulignage, ici et dans les prochaines Tableaux, est de l'auteur de cet article).

Certaines différences sont liées aux spécificités des deux espaces en ligne, tandis que d'autres apparaissent lorsque les fans évoquent le sens de leur participation à la communauté:

“Forumistes”	“Facebookistes”
La communauté du forum et ma participation...	La communauté facebook et ma participation...
«C'est comme une <u>mission</u> , le seul <u>engagement bénévole</u> que j'ai. (...). <u>Comment te sens-tu</u> quand tu fais du bien et pas pour des raisons d'argent? Tu te sens bien, tu sais que <u>tu as fait quelque</u>	«Je fais partie de la communauté des ceux qui ont choisi Apple, c'est tout. Quand je veux <u>me tenir informé</u> , je me connecte sur TheAppleLounge et je lis deux, trois pages». (Giamba, précurseur)

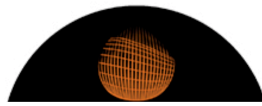


<p>chose de bien» (Fexus, précurseur).</p> <p>«Quand il faut aider quelqu'un, je mets tout de moi-même, mon "expérience d'utilisateur" (...). Cela peut sembler banal, mais nous sommes amenés à aider les autres» (Fabrycult, majorité post-2001).</p>	<p>«La raison pour laquelle je vais sur Macitynet est la recherche d'informations... » (Bracciu, majorité post-2001).</p>
---	---

Tableau 2: «La participation des fans à la communauté».

Le concept de culture participative<sup>11</sup> change considérablement entre les deux espaces en ligne (Jenkins, 2008). On peut distinguer dans l'une, l'idée d'une "mission" à accomplir avec un sentiment d'engagement des activistes des forums. Dans l'autre, l'attitude plus utilitariste et désengagée des "facebookistes", qui semblent habitués à fréquenter ces communautés pour satisfaire à la fois leur curiosité informative et leurs nécessités récréatives grâce à une participation "légère": par exemple, en lisant et en distribuant sur facebook les notices concernant les principales nouveautés de la société de Cupertino; en partageant leur passion pour le dernier gadget d'Apple; en exprimant par des like leur intérêt pour des anecdotes ou des rumeurs sur l'entreprise (Rega 2015), et ainsi de suite. Des comportements qui confirment qu'autour des plateformes des réseaux sociaux se sont développées des formes de participations "légères" qui ne demandent pas d'efforts et d'investissements, et où l'engagement et le divertissement sont souvent liés (Rega 2014). L'attitude de ces fans à l'égard de la communauté est bien plus froide et détachée ("tout est virtuel") que celle des fans participant au forum. L'élan émotionnel aussi bien que les sentiments d'attachement sont très limités et les réponses qu'ils ont données lorsqu'on leur a demandé: "comment ils se sentiraient si leur communautés disparaissaient subitement?", renforcent cette interprétation. Pour les fans d'Apple qui éprouvent des sentiments profonds et enracinés vis-à-vis du forum, les sensations qui émergent devant cette question sont un profond désespoir et une privation, tandis que pour les autres, rien ne changerait à part un sentiment de regret très temporaire et passager.

<sup>11</sup> La culture participative se caractérise comme: «Une culture ayant des barrières assez faibles pour l'expression artistique et l'engagement civique, soutenant fermement les activités de production et de partage des créations, et prévoyant une certaine forme de mentorat informel, suivant laquelle les participants les plus experts partagent leurs connaissances avec les débutants» (Jenkins 2008), traduction par l'auteur de l'article.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



"Forumistes"	"Facebookistes"
<p>«J'y ai pensé mille fois et <u>je me sentirais mal</u> (...). Je me sentirais mal sans aucun doute mal, même si j'aurais la possibilité de contacter les personnes et les amis que j'ai connus...» (Fabrycult, majorité post-2001).</p> <p>«C'est une <u>privation</u>, comme si on vous enlevait votre café ou vos cigarettes. Mes cigarettes et mon café ne sont pas essentiels (...) mais ils <u>font partie de ma vie et d'un plaisir dont j'ai besoin</u>. On t'enlève quelque chose qui t'appartient et <u>dont tu ne voudrais pas te priver</u>» (Faxus, précurseur)</p>	<p>«Pour moi (les groupes facebook) Macitynet et TheAppleLounge, que je fréquente tous les jours, <u>sont des outils d'information</u> (...). Les réseaux sociaux sont un <u>miroir du marché</u>, donc il y aura d'autres voies» (Maloxplay, précurseur).</p> <p>«<u>Je ne ressens pas cette différence</u>, parce qu'en tout cas Macitynet, comme beaucoup d'autres sites qui s'occupent d'Apple, vivent grâce à sa renommée» (Bracciu, majorité post-2001)</p>

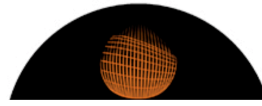
Tableau 3: «Imagine que demain tu te réveilles et Macitynet/TheAppleLounge n'existent plus. Qu'est-ce qui changerait pour toi et comment te sentirais-tu?».

De façon générale, ces divergences d'opinions et d'images à l'égard des espaces en ligne ne sont pas sans rapport avec les expériences personnelles des usagers, leur âge réel et leur ancienneté par rapport à Apple. Surtout pour les fans qui ont grandi dans le milieu culturel des mouvements politiques des années 70 (Faxus; 42; Fabrycult); un lien avec des modèles participatifs traditionnels, axés sur les instances de la collectivité, ressort de manière plus évidente.

## 5. Notes de conclusion

Ce bref excursus sur les images, les narrations et représentations qui peuplent l'imaginaire des fans d'Apple a surtout mis en évidence la présence d'un ensemble d'images à haute valeur symbolique, partagées par toute la communauté des fans (qualifiées d'images universelles).

Mais si les sentiments d'identité entre les passionnés d'Apple s'alimentent d'un patrimoine partagé de symboles et récits, il est aussi important de rappeler l'existence des images spécifiques à chaque fan, liées à leurs expériences personnelles, à leurs milieux et sous-cultures d'appartenance (Hebdige 1981). Dans ce domaine il faut faire certaines



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



distinctions entre les fans de longue date (précurseurs) et les majorités post-2001, ainsi qu'entre la communauté des utilisateurs du forum et celle des utilisateurs de facebook. Dans ce deuxième cas, par exemple, l'analyse des représentations et images associés par les fans à leur communauté en ligne a dévoilé de façon très claire certaines différences entre les deux milieux. Ce qui change, ce sont les modèles d'affiliation au groupe, en opposant une vision plus mutualiste des utilisateurs du forum (basée sur les instances de la collectivité plutôt que sur celles de l'individu) à une vision plus individualiste des seconds (qui participent à la communauté avec une attitude plus utilitariste et désengagée).

Cette recherche a également révélé un niveau significatif de complexité et d'ambivalence qui caractérise la soif, les projections et les désirs des fans. D'un côté, l'envie de liberté et de toute puissance, de vitesse et de dynamisme, le désir de dépasser les limites et de transformer le monde; de l'autre, le besoin d'intimité, de cohésion et de sécurité, de fiabilité et de confiance totale. C'est en ce sens que doit être reconnue la capacité de l'entreprise de répondre aux attentes complexes des usagers, grâce surtout à la stratégie d'Apple qui met l'utilisateur au centre de l'expérience d'utilisation: comme si les produits étaient conçus sur mesure pour lui, imaginés en fonction de ses divers souhaits et ambitions.

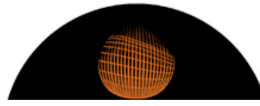
De ce fait, les objets technologiques (les iPad, iPhone etc.) cessent d'être de simples instruments techniques en se chargeant de nouvelles significations: une valeur affective et symbolique qui fait de ces produits des objets rares, précieux et presque magiques<sup>12</sup>.

L'existence d'une continuité/proximité entre les symboles et les mythes partagés par les fans d'Apple et ceux qui peuplaient l'époque précédente (de l'industrialisme) a été à son tour confirmée par cette recherche, renforçant ainsi l'idée d'une contamination réciproque des imaginaires de différentes époques, de l'industrialisme, de l'hollywoodisme et du siliconisme.

Enfin, l'ensemble des citations et des éléments de cet article peut contribuer à l'étude des imaginaires, en révélant leur lien, que ce soit avec les souvenirs et les expériences personnelles des individus, qu'avec le patrimoine symbolique et culturel dans lequel ils vivent. Plus grande est la richesse de ce capital dans lequel ils sont plongés –véhiculés à travers les systèmes éducatifs, la langue, les médias, les traditions, etc.– et plus grande sera la capacité d'imagination des personnes, l'habileté créative, l'aptitude à produire des images, archétypes, mythes (Wunenburger 2011: 14).

---

<sup>12</sup> Un exemple à ce sujet concerne le mots utilisés par un des interviewés pour décrire son iPhone: «Regarde ton iPhone. N'allume pas l'écran, regarde le fond noir. Imagine une boîte de désirs qui peut être remplie de tout ce que tu veux, dont tu rêves depuis ton enfance. La règle de Jobs est de transformer les rêves, les attentes en quelque chose d'attendu (...) auquel il donne une forme, qui peut prendre d'autres formes» (Bracciu, majorité post-2001).



R. Rega

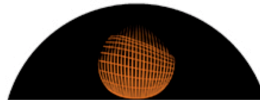
Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



La combinaison de ces formes et images de nature différente (très personnelles, mais aussi de type universel) représente finalement ce dont chaque fan fait l'expérience, en élaborant les significations symboliques à travers le filtre du vécu personnel, des représentations et des souvenirs plus intimes (Wunenburger 2011).

Le processus dialectique qui se déclenche entre ces différents niveaux rend l'imaginaire transitoire et en évolution constante, résultat d'un échange continu entre les représentations personnelles des fans et les images transmises par les contextes culturels, par les médias et les communautés d'intérêts auxquelles ils participent.



R. Rega

Apple et ses fans: images et récits dans les réseaux sociaux

A Journal of the  
Social Imaginary



## Bibliographie

- Abruzzese A. (1973), *Forme estetiche e società di massa*. Venice: Marsilio.
- Abruzzese A., Borrelli D. (2000), *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.
- Balandier G. (2001), *Le grand système*. Paris: Fayard.
- Bentivegna S. (2015), *A colpi di tweet*. Bologna: il Mulino.
- Bolter J. D., Grusin R. (2000), *Remediation. Understanding New Media*. Trad. it., *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano: Guerini & Associati (2002).
- Caron F. (2010), *La dynamique de l'innovation: changement technique et changement social, XVIe-XXe siècle*. Paris : Gallimard.
- Castells M. (1996), *The rise of the Network Society*. Trad. it. *La nascita della società in rete*, Milano: Bocconi (2002).
- Castells M. (2007), Communication, power and counter-power in the network society, dans *International Journal of Communication*, 1(1): 238-66.
- Chevalier J., Gheerbrant A. (dir. 1973), *Dictionnaire des symboles: mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*. Paris : Seghers.
- Comunello F. (2010), *Networked sociability and individualism: Technology for Personal and Professional Relationships*. Milano: Guerini.
- Durand G. (1996), *Introduction à la mythologie. Mythes et société*. Paris: Le Livre de Poche.
- Durand G. (1960), *Les structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Presses Universitaires de France ; trad. it. *Le strutture antropologiche dell'immaginario*, Bari, Dedalo, 1972.
- Durkheim E. (1912; 1991), *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Le Livre de Poche.
- Fidler R. (1997), *Mediamorfosi*. Milano: Guerini & Associati.
- Grassi V. (2012), *Mitodologie. Analisi qualitativa e sociologia dell'immaginario*. Napoli: Liguori.
- Grassi V. (2005), *Introduction à la sociologie de l'imaginaire. Une compréhension de la vie quotidienne*. Paris: Erès ed.
- Hebdige D., (1981), *Subculture, the meaning of style*. London: Routledge.
- Isaacson W. (2011), *Steve Jobs*. London: Little Brown.
- Jenkins H. (2006), *Fan, Bloggers and Gamers. Exploring the Participatory Culture*, New York University Press, New York; trad. it. *Fan, bloggers e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milan, Franco Angeli, 2008.
- Legros P., Monneyron F., Renard J-B., Tacussel P. (2006), *Sociologie de l'imaginaire*. Paris: Armand Colin.



- Livingstone S. (2008), Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3): 393-411.
- Maffesoli M. (1996), *La contemplation du monde, figures du style communautaire*. Grasse: Paris.
- Maffesoli M. (1998), *Simmel et le formisme*, dans Thomas (dir.), *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*.
- Marinelli A. (2013: 119-133), *Le culture partecipative e la sfida del civic (political) engagement*, dans Bartoletti R., Faccioli F. (dir.), *Comunicazione e civic engagement. Media, spazi pubblici e nuovi processi di partecipazione*, Milan, Franco Angeli.
- Musso P. (2014), *L'imaginaire industriel*. Paris: Manucius.
- Rainie L., Wellman B. (2012), *Networked. The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press.
- Rega R. (2013), Culture partecipative e nuovo engagement. *Sociologia della comunicazione*, 46: 58-76.
- Rega R. (2014), *Networking politics: l'attivismo politico intermediato da Facebook*, dans Cioni E., Marinelli A., *Public Screen. La politica tra narrazioni mediali e agire partecipativo*, Rome, Sapienza: 101-132.
- Rega R. (2015), *L'imaginaire des "Apple Fans" sur les réseaux sociaux en Italie*, dans Musso P. (dir. 2015), *Pour innover, modéliser l'imaginaire. Regards croisés d'industriels et de chercheurs*, Paris, Manucius: 274-290.
- Renard J. B., Tacussel, P. (1994), Théorie et recherches en sociologie de l'imaginaire. *Revue Suisse Sociologie*, 20(3): 699-713.
- Sauvageot A. (2002). *Imaginaire (structures et mécanismes de l')*, dans Mucchielli A. (dir.), *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin: 93.
- Schaap F. (2002), *The words that took us there : ethnography in a virtual reality*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.
- Thomas J. (dir. 1998), *Introduction aux méthodologies de l'imaginaire*, Paris, Ellipses.
- Turkle S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Weber M. (1995), *Economie et société/2, Les organisation et les puissances de la société dans leur rapports avec l'économie*. Paris: Plon.
- Williams R. (1989), *Television: technology and cultural form*. London: Routledge, trad. it. *Tecnologia e forma culturale*, Rome, Editori Riuniti, 2000.
- Wunenburger, J.J. (2011), *L'imagination mode d'emploi? Une science de l'imaginaire au service de la créativité*. Paris: Manucius.