

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

LES MÉCANISMES DE L'UTILISATION CONTEMPORAINE DU RÉCIT POUR LES LANCEMENTS DE PRODUIT D'ENTREPRISES

Le cas du lancement de l'iPhone par
Steve Jobs en 2007

Autrice : Céline Hadjiu
Promoteur : Marc D. David
Année académique : 2022 – 2023
Double diplôme de master en communication
stratégique internationale des organisations

Résumé de la recherche

Ce mémoire s'intéresse à l'utilisation contemporaine du récit en communication stratégique des organisations, plus précisément lors des lancements de produits d'entreprises.

L'objectif de la recherche est de déterminer si les théories du récit et de la rhétorique sont encore d'actualité en communication stratégique, mais aussi de découvrir les éléments additionnels hors du récit qui contribuent à un lancement de produit réussi. Afin d'appliquer la théorie étudiée à un cas concret, ce mémoire se base sur l'étude du cas du lancement de l'iPhone par Steve Jobs lors du *keynote* de 2007.

Nous avons analysé la vidéo d'archive de l'événement et avons réalisé une brève analyse médiatique du mois précédent et du mois suivant la présentation afin de déterminer les résultats de celle-ci. L'exemple étudié montre une utilisation du récit et de la rhétorique réussie et maîtrisée, mais aussi de nombreux éléments supplémentaires à prendre en compte pour la création d'une histoire exceptionnelle.

Cette recherche permet aux professionnels de la communication de penser à utiliser des outils supplémentaires lors de la construction d'un *storytelling* pour une organisation. En effet, le récit est utilisé dans la majorité des communications d'entreprises, mais toutes ne sont pas nécessairement mémorables pour autant. Ce mémoire souhaite donc ouvrir la porte au recensement des éléments contribuant au succès d'une présentation pour un lancement de produit utilisant les codes du récit.

Avant-propos

Ce mémoire est le fruit d'une année de travail, de recherche, de persévérance et d'écriture. Cela n'a pas été une balade de santé et je n'y serais jamais arrivée sans l'aide de certaines personnes.

Tout d'abord, je souhaite remercier chaleureusement mon promoteur, Marc D. David, pour son aide régulière et dévouée tout au long de mes recherches. Sa disponibilité, sa patience et ses connaissances ont été d'une importance capitale dans l'élaboration de ce mémoire. Il a pris le temps de me guider, me conseiller et me rassurer à chaque fois que j'en avais besoin. Son travail et ses savoirs resteront toujours une grande inspiration pour moi.

Merci à mes proches qui m'ont soutenue chaque jour, qui m'ont encouragée et confortée dans mes capacités à gérer tous mes projets simultanément. Ils m'ont vue stressée et attristée par mes échecs et mes défis, mais aussi excitée et heureuse pour mes réussites et mes accomplissements. Leur soutien m'a été d'une immense aide pour cette recherche.

*Prie comme si tout dépendait de Dieu,
Travaille comme si tout dépendait de toi.*

SECTION I : INTRODUCTION

1

SECTION II : ÉTAT DES CONNAISSANCES : L'ÉVOLUTION DU RÉCIT

2

1. LES ORIGINES DU RÉCIT : DE L'AUBE DE L'HUMANITÉ AUX STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ORGANISATIONS	3
2. LA RHÉTORIQUE COMME OUTIL DE PERSUASION	4
2.1. LES NOUVELLES FORMES DE RHÉTORIQUE MARCHANDE : LE <i>STORYTELLING</i> POUR LES MULTINATIONALES	5
3. ÉVOLUTION DU RÉCIT VERS LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE CONTEMPORAINE DES ORGANISATIONS	5
4. LA COMMUNICATION STRATÉGIQUE DES ORGANISATIONS	6
5. LA MONTÉE EN PUISSANCE DE L'IMPLICATION DES PDG DANS LE <i>STORYTELLING</i> DES ENTREPRISES	7
6. LES CARACTÉRISTIQUES DU PDG « HÉROS » DANS LE RÉCIT DE SON ENTREPRISE	8
7. LES PRATIQUES D'EXCELLENCE DES LANCEMENTS DE PRODUITS ÉVÉNEMENTIELS	9

SECTION III : OBJECTIF ET QUESTIONNEMENT GÉNÉRAL

10

SECTION IV : CADRE CONCEPTUEL : L'ESSENCE DU RÉCIT ET DE LA RHÉTORIQUE

11

1. LE RÉCIT SELON GREIMAS	11
1.1. LE SCHÉMA ACTANCIEL DE GREIMAS	12
1.2. LE SCHÉMA NARRATIF DE GREIMAS	13
2. LES NOUVELLES FORMES DE RHÉTORIQUE MARCHANDE : LE <i>STORYTELLING</i> POUR LES MULTINATIONALES	14
2.1. LA RHÉTORIQUE : OUTIL DE PERSUASION	14
2.2. L'ESSENCE DU DISCOURS	14
2.3. LA RHÉTORIQUE EN COMMUNICATION ET LES FONCTIONS DU LANGAGE	15

SECTION V : MÉTHODOLOGIE

16

1. L'ÉTUDE DE CAS POUR ÉTUDIER L'UTILISATION DU RÉCIT LORS D'UN LANCEMENT DE PRODUIT	17
2. LE LANCEMENT DE L'IPHONE (2007) COMME SUJET D'ÉTUDE DE CAS	18
2.1. LES DONNÉES ANALYSÉES POUR NOTRE ÉTUDE	18
2.2. L'APPLICATION DE LA THÉORIE DU RÉCIT AU LANCEMENT DE L'IPHONE	19
2.3. TOUTE RECHERCHE COMPORTE SES LIMITES	20

SECTION VI : ANALYSE DU CAS DU LANCEMENT DE L'IPHONE

20

1. INTRODUCTION DE NOTRE CAS D'ÉTUDE	20
2. ÉTUDE DE CAS : LE LANCEMENT DE L'IPHONE EN 2007	21

2.1. CONTEXTE HISTORIQUE D'APPLE	21
2.2. STEVE JOBS, LE PDG DE APPLE	22
2.3. MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE DE LA PRÉSENTATION	24
3. ÉTUDE DE CAS : LA PRÉSENTATION DE L'IPHONE, DESCRIPTION ET ANALYSE DU RÉCIT	24
PHASE 1: L'INTRODUCTION (00.07 À 03.29)	24
4. UN POINT SUR LA RHÉTORIQUE	45
4.1. L'ESSENCE DU DISCOURS	45
4.2. LES FONCTIONS DU LANGAGE	47
5. SYNTHÈSE DE LA REVUE MÉDIATIQUE : AVANT ET APRÈS LE LANCEMENT DE L'IPHONE	48
5.1. LE MOIS QUI A PRÉCÉDÉ : DU 8 DÉCEMBRE 2006 AU 8 JANVIER 2007	48
5.2. LES RÉACTIONS DIRECTES À LA PRÉSENTATION : DU 9 AU 10 JANVIER 2007	51
5.3. LE MOIS QUI A SUIVI : DU 11 JANVIER AU 9 FÉVRIER 2007	52
6. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	53
 SECTION VII : DISCUSSION	 55
 1. RETOUR SUR L'OBJECTIF DE NOTRE RECHERCHE	 55
2. RÉSUMÉ DE L'ANALYSE DE CAS	56
3. LA DIMENSION JOBS	56
2.1. UN MODE DE VIE HORS DU COMMUN	56
2.2. FONDATEUR D'UNE ENTREPRISE À SUCCÈS	57
2.3. UN CHARISME TRAVAILLÉ	57
2.4. CE QU'IL AVAIT DE PLUS QUE LES AUTRES PDG	59
3. L'UTILISATION CONTEMPORAINE DU RÉCIT EN COMMUNICATION STRATÉGIQUE DES ORGANISATIONS	60
4. QUELQUES PISTES POUR DE FUTURES RECHERCHES	62
 SECTION VIII : CONCLUSION	 62
 SECTION IX: BIBLIOGRAPHIE	 65

SECTION I : Introduction

Cela fait quelques années que les organisations utilisent le *storytelling* comme un nouvel outil de communication moderne. On le voit de plus en plus à travers les publicités dans lesquelles les marques nous racontent une histoire, ou leur histoire, pour faire la promotion de leurs produits ou services. En effet, « le récit connaît actuellement un engouement certain en management stratégique » (de La Ville & Mounoud, 2005 p.2) et est devenu incontournable au sein des organisations. Progressivement, on observe davantage de professionnels, de conférences et de contenus racontant une histoire comme si le *storytelling* n'avait jamais existé auparavant (7 *exemples de storytelling de grandes marques pour vous inspirer*, 2022 ; Fortier, 2019 et Durand, 2018). C'est un outil que l'on utilise de plus en plus souvent dans les domaines du marketing et de la communication, au point que l'on pourrait penser qu'il vient tout juste d'être créé et est totalement novateur.

Cependant, le récit existe depuis toujours, il a simplement évolué et s'est démultiplié pour connaître aujourd'hui un succès croissant dans nos sociétés (D'Almeida, 2004). À l'origine, il était davantage utilisé pour démontrer, convaincre ou encore expliquer, c'est ce que l'on appelait la rhétorique. À l'époque, elle n'était pas utilisée à des fins commerciales, mais elle amenait déjà vers une idée d'outil permettant de convaincre les gens d'acheter un produit ou un service. Au fil des siècles, l'art de raconter des histoires a évolué et s'est continuellement adapté aux nouveaux modes de consommation et de communication : le journal, la radio, la télévision, la publicité, les vidéos, les films ou encore les présentations et les lancements de produits. Le récit s'est donc continuellement adapté pour passer de la propagande aux É-U (voir les campagnes « Uncle Sam » de 1917 pour le recrutement de la Deuxième Guerre mondiale (L'histoire par l'image, 2021)), au marketing disruptif de Netflix pour la promotion d'une nouvelle série (All things marketing, 2020).

Au sein de ce mémoire, nous allons nous intéresser aux présentations dans le cadre d'un lancement de produit et, plus particulièrement, au cas du lancement de l'iPhone en 2007 par Steve Jobs au WWDC, qui est un très bon exemple du récit utilisé en communication stratégique (5 *Reasons Why Steve Jobs's iPhone Keynote Is Still the Best Presentation of All Time* | Inc.com, s. d.), car la multinationale s'est continuellement démarquée et fait aujourd'hui encore partie des *leaders* mondiaux en matière de technologies.

Afin d'affiner le sujet de notre recherche, nous avons commencé par faire un état des connaissances sur le récit (section 2). Il nous semblait important d'observer l'évolution du récit pour déterminer les différentes utilisations que la société humaine en a faites au fil des siècles pour ensuite arriver à l'utilisation du récit comme outil de communication stratégique. Notre analyse de cas portant sur le cas du discours de Steve Jobs pour le lancement de l'iPhone en 2007, nous avons également fait quelques recherches sur l'implication des PDG au sein des communications des entreprises et sur les bonnes pratiques à utiliser pour les lancements de produit. C'est à la suite de ce contexte autour de l'utilisation du récit que nous avons pu poser notre questionnement et nos objectifs de recherche (section 3).

Nous avons ensuite fait une étude de la théorie portant sur le récit et la rhétorique (section 4) afin de répondre à nos questionnements. Nous nous sommes concentrés sur les schémas narratif et actanciel de Greimas, car ils présentent une structure du récit indémodable et adaptable à toutes les histoires. En effet, ils reprennent les éléments principaux et inséparables d'un récit bien construit. Nous souhaitons également nous pencher sur la rhétorique, permettant à chacun d'écrire

et parler de la meilleure des façons dans le but de convaincre son public. Selon nous, il était pertinent d'étudier cet aspect dans le cadre d'une présentation pour un lancement de produit d'une organisation.

Par la suite, nous avons détaillé notre méthodologie (section 5) qui porte principalement sur une étude de cas. Cette méthode nous semblait la plus pertinente pour répondre à notre question de recherche, car nous avons pu confronter la théorie que nous avons étudiée à un cas réel d'utilisation du récit lors d'une présentation pour un lancement de produit qui a été réussi. Nous avons également expliqué la courte revue médiatique que nous avons réalisée afin d'observer l'impact de la présentation de l'iPhone sur une partie de la presse. Nous avons terminé cette section en partageant les limites de notre recherche.

Nous sommes enfin passés à l'analyse de notre cas et ses résultats (section 6). Dans cette section, nous avons repris la présentation de Steve Jobs et nous sommes revenus, partie par partie, sur son discours et sur les éléments du récit qu'il a utilisés. Nous avons commencé par décrire un moment de la présentation pour ensuite l'analyser afin que nos observations soient compréhensibles sans avoir à regarder la présentation. Nous avons ensuite fait une brève revue médiatique d'un mois avant et un mois après le discours de Steve Jobs afin d'avoir une vue d'ensemble sur les effets qu'a eus cette présentation.

Lors de notre discussion (section 7), nous sommes revenus sur les résultats obtenus et nous avons remis la théorie étudiée en question, car, selon nous, l'utilisation du récit ne permet pas nécessairement d'obtenir un grand succès. Il y a davantage d'éléments qui amènent à une présentation réussie qui vont bien au-delà des schémas de Greimas, et c'est exactement ce que nous souhaitons étudier avec le cas du lancement de l'iPhone, qui a été une très belle réussite pour la multinationale américaine.

Finalement, nous avons pu passer à la conclusion de ce mémoire (section 8) en reprenant les apprentissages clés de notre analyse et en invitant d'autres chercheurs à creuser de nouvelles possibilités autour de l'utilisation du récit lors de présentations pour les lancements de produit des organisations.

SECTION II : État des connaissances : l'évolution du récit

Nous faisons face à des histoires tous les jours : lorsqu'un ami nous raconte sa journée, quand un professeur nous explique comment s'est construit le début d'une théorie, en regardant un film, ou encore, en étant interrompu lors de celui-ci par une publicité. À tous les moments de notre vie, nous rencontrons des récits, comptés par l'une ou l'autre personne, sans réellement nous en rendre compte. Nous les utilisons nous-mêmes tout au long de notre vie. Les histoires se font davantage remarquer lorsque nous voyageons entre les différents médias qui nous entourent : les films à la télévision, les séries, les publicités, mais aussi les réseaux sociaux qui sont eux-mêmes gorgés des récits partagés par leurs utilisateurs (Giroux & Marroquin, 2005). Si l'on se penche encore un peu plus sur l'aspect commercial, nous pouvons remarquer que presque toutes les publicités s'appuient sur l'histoire de quelqu'un, par exemple, qui rencontre un problème qui, lui, va être réglé par le produit ou le service promu par l'annonce. C'est ce que l'on appelle plus couramment le *storytelling*.

Le *storytelling* est une technique de communication stratégique utilisée par les organisations afin de pouvoir vendre un produit ou un service de façon plus efficace en jouant sur les émotions des publics. En effet, l'utilisation des histoires permet aux spectateurs de s'identifier aisément au

cas présenté et, en conséquence, d'être plus enclins à acheter ce qui est présenté comme solution incontournable (First et Tomic, 2011). Dans certaines entreprises, nous pouvons remarquer que le PDG de celle-ci se retrouve au centre de ses communications, représentant la voix de l'organisation. Le dirigeant peut ensuite devenir le héros de son entreprise s'il correspond aux valeurs actuelles de la société. Celui-ci peut alors représenter son entreprise lors de lancements de produit de l'organisation. Cependant, tout le monde n'est pas doté des bonnes qualités et capacités pour réaliser une présentation réussie. Quels sont, alors, les éléments contribuant au succès d'une présentation pour un lancement de produit ?

1. Les origines du récit : de l'aube de l'humanité aux stratégies de communication des organisations

Les histoires existent depuis toujours et ont continuellement fait partie de la création de sens. Il n'existe pas de société sans histoire. Les humains ont instinctivement eu recours aux mythes pour essayer de créer au mieux des représentations communes de leur monde. Ces récits-là constituent les premières formes de communication et de symbolisme et représentent l'essence même de l'être humain, lui-même entouré de récits (de Ryckel & Delvigne, 2010). En effet, nos parcours personnels sont bouleversés par les histoires de notre société qui nous forgent et construisent notre identité. Les enfants raffolent des contes que leurs parents leur racontent tous les soirs (Giroux & Marroquin, 2005) et ils retiennent facilement les chansons de leurs professeurs portant sur des sujets qu'ils doivent comprendre et apprendre à l'école. Les récits s'invitent même dans nos rêves, qui nous présentent chaque nuit les tréfonds de notre inconscient. De la mythologie grecque aux films pour enfants actuels, en passant par la Bible ou encore par Roméo et Juliette, la narration a bercé l'Histoire de l'humanité.

Le récit peut se définir par « la représentation d'événements consistant en une histoire et un discours narratif (...) » (Bonnin & Alfonso, 2019 p.1449), ou encore, par « une histoire qui relie et explique un ensemble soigneusement sélectionné d'événements, d'expériences ou d'éléments similaires supposés vrais, dans le but de soutenir un point de vue ou une opinion particulière (...) » (Dehouche, 2019, p 1). On peut donc dès à présent distinguer différents éléments qui composent un récit : une histoire que l'on souhaite raconter à un destinataire spécifique, une succession d'événements dont on expose un point de vue particulier et une façon déterminée de partager cette histoire, que l'on appelle le discours narratif. Ces éléments constituent la base intuitive de tout récit, car celui-ci émane d'un besoin de partager une histoire, parfois personnelle, à un certain auditoire.

L'utilisation du récit est un moyen de communication qui existe depuis la nuit des temps dans le but de simplifier les choses que l'on ne comprend pas. Par exemple, la mythologie a été créée par l'Homme pour tenter de comprendre le monde et la nature (Commelin, 2017) tandis que les religions ont été créées pour comprendre la place de l'Homme et la raison de son existence (Dortier, s. d.). Au fil des années, le récit s'est développé au sein de différents domaines tels que la science, par exemple, pour vulgariser et transmettre des connaissances qui soient accessibles à tous les publics (Saffran et al., 2020), ou encore, dans l'éducation des enfants pour favoriser leur apprentissage (Russo, 2021). La narration est un outil omniprésent et indispensable pour l'humanité, tant pour éduquer, que pour faire voyager les esprits. Petit à petit, le récit s'est complexifié en se mêlant à l'utilisation des émotions et de la rhétorique (Bordeau, 2008) jusqu'à devenir un outil permettant de convaincre un auditoire.

2. La rhétorique comme outil de persuasion

La rhétorique naît en Grèce, au cinquième siècle avant Jésus-Christ (Requena, 1994). C'est un concept qui a donc plus de deux-mille ans et qui est connu et utilisé encore à l'heure actuelle. Tout le monde connaît les noms de Platon et Aristote, figures emblématiques de la rhétorique ancienne, qui ont amené une certaine façon de penser et d'argumenter (Clavaud, 2021). Cet art de la persuasion a ensuite évolué et a été redécouvert à la renaissance avant de commencer à avoir un réel impact sur l'occident (Robrieux, 2021).

La rhétorique est aujourd'hui définie comme étant « l'art de l'écriture persuasive et efficace (...), c'est l'utilisation des symboles pour influencer ou modifier les décisions humaines (Hauser, 2002, cité dans Huang & Guo, 2021, p.62). Alliée au récit, la rhétorique devient narrative et fait alors référence à « un processus délibéré de sélection du langage pour convaincre ou faire avancer les gens vers des fins souhaitées spécifiques » (Iversen, 2014, cité dans Huang & Guo, 2021, p.61).

À l'époque de sa conceptualisation, la rhétorique était une technique (art de la persuasion), un enseignement (utilisé au sein des institutions), une science, une morale (impliquant un système de règles), une pratique sociale (pour les classes privilégiées) et une pratique ludique (dont découlent des divertissements) (Barthes, 1970). La rhétorique combine alors deux éléments principaux dans son utilisation : la persuasion et la séduction. En effet, elle permet à un individu de persuader une personne ou un groupe de personnes et, en conséquence, d'avoir un certain effet sur leur comportement (Perelman, 1997). Persuader, c'est une chose, mais persuader en séduisant l'autre en est une autre, et est beaucoup plus efficace. La séduction, elle, se crée dans l'énonciation du discours rhétorique (Requena, 1994). L'auteur ajoute que nous pouvons distinguer deux aspects de la rhétorique qui sont : le contenu du discours (persuasion) et l'énonciation du discours (séduction) (Requena, 1994).

La rhétorique fait référence à un processus de persuasion qui est en fait un outil de pouvoir étant donné qu'il vise à enclencher un certain comportement de la part du public concerné (Beaudet, 1996). Cet élément de persuasion est essentiel aux narrateurs, car, lorsqu'il est inexistant, « les consommateurs peuvent ne pas s'immerger dans l'histoire racontée » (Huang & Guo, 2021, p.61). C'est pour cela que la rhétorique est souvent utilisée comme une technique supérieure au sein des communications d'entreprises pour faire passer des messages et influencer les comportements des consommateurs (Myers & Jung, 2019 ; Lanham, 2006 ; Soetaert & Rutten, 2017 et Mothersbaugh & al. 2002) et elle a donc une influence notable sur les mécanismes du *storytelling*, car le narrateur et sa manière de raconter une histoire influencent la réception et les effets du récit sur le public (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016 et König, 2020).

La rhétorique facilite la persuasion car ses trois éléments principaux sont identiques à ceux qui constituent une histoire convaincante : la logique, l'émotion et la crédibilité (Fisher 1984 ; Watson 1995 ; Feldman et Idberg 2002). Elle est donc essentielle aux professionnels de la communication qui souhaitent différencier leur entreprise sur le marché par la mise en place du récit. Enfin, l'identification est un autre élément liant la rhétorique au *storytelling*, car le narrateur doit pouvoir créer un attachement émotionnel du consommateur à l'histoire racontée pour ensuite favoriser un achat (Soetaert et Rutten 2017). Le récit est donc devenu un outil de persuasion qui s'est fortement développé dans les années 90 dans les domaines tels que la politique, l'économie, le management, ou encore, le commerce, et est devenu le « *storytelling* » que l'on connaît aujourd'hui, qui est la nouvelle forme du récit adapté aux nouvelles technologies et formes de communication (Bordeau, 2008). Selon König (2020, p.116) : « discuter du *storytelling* dans le

marketing et la communication d'un point de vue narratif doit également couvrir les aspects de la rhétorique et de la persuasion ».

2.1. Les nouvelles formes de rhétorique marchande : le *storytelling* pour les multinationales

Selon Welte, Badot & Hetzel (2021), le *storytelling* est un outil incontournable de la diffusion des valeurs organisationnelles, des croyances et des stratégies d'une entreprise, car il permet une meilleure compréhension de la part des publics. En effet, raconter des histoires est essentiel pour les organisations, car une marque fonctionne non seulement grâce à ce qu'elle propose comme produit ou service, mais également grâce aux valeurs qu'elle partage via le *storytelling* dans ses contenus (Wijaya, 2013). First et Tomic (2011) ajoutent que le fait de jouer sur les sentiments permet aux publics de retenir les informations plus facilement, mais aussi, nous l'avons vu, d'augmenter la persuasion et de favoriser l'achat. En effet, l'imagination est un aspect inhérent à l'être humain : les histoires stimulent ce besoin d'imaginaire et, lorsque les valeurs de la marque qui sont exposées correspondent à celles du consommateur, il se sent proche de celle-ci et plus favorable à consommer ce qu'elle promeut (Wijaya, 2013). Les avantages émotionnels qui répondent aux besoins affectifs du consommateur ont davantage d'impact sur les publics dans le *storytelling* que les avantages physiques, qui répondent directement à un besoin matériel (Singh & Sonnenburg, 2012).

Il existe deux types de *storytelling* : le transmédia et le cross média. Le *storytelling* transmédia permet de partager une histoire complète et cohérente sur toutes les plateformes de l'entreprise et, en conséquence, de pouvoir toucher tous les publics d'une manière différente selon leurs habitudes de consommation tout en leur partageant l'histoire complète des valeurs de l'entreprise (Khodabandeh, 2018). Le *storytelling* cross média, quant à lui, fait voyager les parties prenantes sur les plateformes de l'entreprise. Le public doit alors se diriger d'un média de l'organisation à un autre pour pouvoir vivre une expérience complète et obtenir le récit entier de l'entreprise (Scolari, 2009). Selon Andersen et Rask (2014), on peut raconter une histoire sous différentes formes : témoignages, visions, croyances, récits personnels, etc. Pour les entreprises, cela peut aussi se faire de diverses manières via les publicités, les communiqués de presse, le contenu sur les réseaux sociaux et bien d'autres façons. Le *storytelling* est assez libre et large dans sa gamme de possibilités de mise en forme et offre donc beaucoup de pistes aux entreprises pour partager leurs valeurs.

Il nous semble alors pertinent d'analyser le *storytelling* dans le contexte des organisations, qui ont pour objectif de toucher et de persuader, au moyen de la rhétorique, un maximum de personne dans leur public pour engendrer des achats. Selon Khodabandeh (2018), le *storytelling* est un atout indéniable pour les entreprises qui aspirent à se différencier des autres, tout en se rapprochant de leurs cibles. Analyser la théorie du *storytelling* pour compléter notre modèle théorique du récit nous permettra de répondre à notre question de recherche qui est de déterminer les mécanismes du récit dans son utilisation contemporaine d'une présentation pour un lancement de produit d'excellence. Nous appliquerons ensuite notre modèle au cas du lancement de l'iPhone par Steve Jobs lors du WWDC de 2007 pour distinguer les éléments de théorie que l'orateur a mis, ou non, en pratique lors de sa narration.

3. Évolution du récit vers la communication stratégique contemporaine des organisations

Pour qu'il soit efficace, le récit (ou *storytelling*) doit reprendre les codes du schéma narratif, être simple à comprendre, ne pas utiliser trop de mots, correspondre au public visé et être diffusé

sur le canal adapté (Sitto et al., 2021). Cela permet aux professionnels de la communication de faire passer le message qu'ils souhaitent de la meilleure façon en fonction du public qu'ils visent. Le domaine de la communication doit alors constamment s'adapter aux nouvelles technologies et consommations médiatiques des publics (Palau-Sampio & Sánchez-García, 2020). Il y a cent ans, la radio était le moyen de communication digital de masse le plus répandu, il y a 70 ans, c'était la télévision et, il y a cinquante ans, c'est internet qui a fait son apparition (Bélanger & Côté, 2015). Au fil de cette évolution, les entreprises, les politiciens et les annonceurs se sont continuellement adaptés à ces changements pour continuer à atteindre leurs publics, non seulement grâce aux histoires qu'ils racontent, mais aussi grâce aux canaux qu'ils utilisent pour diffuser celles-ci (Jouët, 1997).

Aujourd'hui, internet et les réseaux sociaux numériques qui s'y sont développés ont modifié la consommation médiatique de la population. Les nouvelles générations passent de plus en plus de temps sur leurs smartphones et les programmes télévisés sont complétés par l'interactivité et la spontanéité offerte par les médias sociaux. Avec ces changements de consommation, le *storytelling* a également dû s'adapter : les histoires racontées doivent être plus courtes, plus engageantes, tendances, ou encore, représentatives des minorités, car, pour qu'une histoire fonctionne sur un public, elle doit parler à celui-ci et correspondre à son contexte (Singh & Sonnenburg, 2012). Nous verrons par la suite que cette évolution de la création et de l'utilisation du *storytelling* n'est donc rien d'autre qu'un besoin stratégique des communicateurs d'une organisation.

4. La communication stratégique des organisations

La communication stratégique contribue à l'atteinte des stratégies de l'entreprise. Pour atteindre les objectifs de vente, de notoriété ou encore d'expansion, une organisation a besoin d'utiliser la communication de la bonne façon vers chacun de ses publics : les médias, les dirigeants, les citoyens, les investisseurs, etc. (Hallahan & al., 2007). La communication stratégique est donc essentielle à une organisation pour que toutes ses communications s'alignent parfaitement à ses objectifs tout en pérennisant la mission de l'entreprise vers ses publics.

Ces dernières années, le *storytelling* est devenu un outil incontournable dans toutes les facettes de la communication stratégique des entreprises, car l'histoire des marques est devenue un élément de différenciation et de positionnement essentiel dans notre société (Saffran et al., 2020). Que ce soit en relations publiques, en événementiel, en communication interne et externe ou encore en publicité, la narration est le meilleur moyen pour faire passer des messages jouant sur les sentiments des consommateurs pour les pousser à agir (König, 2020). C'est pour cela que, depuis quelques années, les publicités vendent davantage une histoire et des valeurs plutôt qu'un produit. Ainsi, « on ne parlera plus des performances techniques d'une nouvelle chaussure de sport, mais on racontera l'histoire d'un athlète sur le chemin d'un sommet olympien ; il s'agit de surprendre le consommateur blasé, de « l'emmener par le texte » sur un terrain plus sensible et plus évocateur » (Bordeau, 2008, p.93).

Le *storytelling* peut s'appliquer de deux manières différentes dans la communication externe des organisations : dans un objectif de communication spécifique ou dans l'histoire de la marque. Le *storytelling* général d'une marque a pour objectif de raconter les valeurs et l'histoire de l'entreprise et la relation qu'elle va développer avec ses consommateurs (Kemp et al., 2021). Lors d'une campagne de communication, la marque va décider d'une histoire, souvent composée d'une situation initiale et puis d'un problème qui va être réglé par le produit ou service proposé par la marque. Lorsque le spectateur se reconnaît dans l'histoire, il est plus susceptible d'aller acheter le

produit ou service présenté. Nous pouvons même le voir avec la montée des influenceurs sur les réseaux sociaux : ils introduisent généralement leurs placements de produits par l'explication d'un de leurs problèmes quotidiens, auquel leur public va s'identifier, pour ensuite amener la solution à ce défi via le produit ou le service qu'ils souhaitent promouvoir.

5. La montée en puissance de l'implication des PDG dans le *storytelling* des entreprises

Ces dernières années, nous avons pu constater la place grandissante des PDG au sein de l'histoire des grandes organisations. Nous pouvons penser à Elon Musk, l'entrepreneur à succès qui paraît déjanté, mais qui a su faire parler de lui, notamment grâce à son idée d'envoyer une Tesla dans l'espace avec ses fusées en février 2018 (*L'entrepreneur Elon Musk et ses nombreuses entreprises*, 2019). Sa personnalité étant très forte, on ne peut parler de l'entreprise Tesla sans mentionner son dirigeant. D'ailleurs, ses communications sur les réseaux sociaux, notamment Twitter qui lui appartient depuis octobre 2022 (« Elon Musk a racheté Twitter et licencié une partie de ses dirigeants », 2022), provoquent constamment des répercussions sur les actions de ses entreprises (Sergeur, 2021). Il représente donc un bon exemple du PDG au centre de l'histoire de son organisation.

Ce rôle important du PDG au sein du *storytelling* de l'entreprise nous amène à l'héroïsation de celui-ci. Les dirigeants d'entreprise s'érigent parfois eux-mêmes comme héros de leur organisation et façonnent alors le paysage narratif de celle-ci et de leur rôle incontournable dans la réussite de l'entreprise (Rostron, 2022). Cela fonctionne, notamment, par le fait que les gens soient fascinés par ces histoires d'entrepreneurs milliardaires. Certaines personnes sont même des fans inconditionnels des entreprises comme Apple, par exemple (Lusensky, 2014). Il existe donc une réelle forme de déification de l'entrepreneur nord-américain riche qui a construit son empire à partir de rien. C'est pour cela que, aujourd'hui, les PDG des grosses multinationales se retrouvent de plus en plus au cœur des discours de leurs entreprises et de leur communication stratégique. Nous pourrions penser à Marc Zuckerberg, notamment, qui, lui aussi, était un héros à la conception de Facebook, mais qui, au fil des années, a fini par se transformer en antihéros par la modification de ses valeurs. Steve Jobs, quant à lui, a été l'un des premiers PDG d'entreprise à devenir une star des publics par son charisme et sa singularité, mais aussi par le caractère extrêmement novateur de Apple, dont il était le héros. Mais, comme pour tout bon récit, il doit y avoir un début à l'histoire...

Abandonné à un très jeune âge puis recueilli par un couple, Steve Jobs a commencé à créer et innover avec son ami Wozniak dans le garage de ses parents pour ensuite devenir cofondateur de la multinationale à succès qu'est devenu Apple (Isaacson, 2011). Afin de développer la multinationale, il s'est lui-même mis à l'écart quelques mois afin de trouver "son soi" en suivant des techniques de gourous en Inde (Lusensky, 2014), ce que nous pouvons retrouver dans certaines histoires fantastiques comme celle de Doctor Strange de l'univers cinématographique de Marvel (Grosboillot, 2022). Steve Jobs a d'ailleurs été rejeté de l'entreprise par ses homologues en 1986 pour revenir en 1997, deux mois avant qu'Apple ne soit en faillite complète, et il a su rapidement rediriger le navire, tel un héros, pour sauver l'entreprise et l'élever au rang de plus grosse capitalisation mondiale (« Apple dépasse brièvement les 3 000 milliards de dollars de capitalisation boursière », 2022). Nous pouvons, dans son histoire, retrouver les caractéristiques des héros de contes, qui sont, au départ, des personnes simples et qui se retrouvent transformés par leur invention créée dans le garage de leurs parents et qui se retrouvent parfois rejetés et exilés (Küng & Media Management and Transformation Centre, 2006) pour ensuite devenir les héros de

l'histoire d'une ville. Steve Jobs a donc été le moteur de la renaissance de Apple, ce qui l'a conduit à s'ériger en héros de l'histoire de cette organisation.

Dans un récit, lorsqu'il y a un héros, il y a également un vilain à combattre. Cela est également vrai pour les dirigeants d'entreprises. Parfois, il semble que certains PDG, à force de vouloir sauver le monde, finissent par sortir du cadre moral de leur époque et deviennent les vilains de l'histoire des organisations. Nous pourrions penser à Elon Musk ou encore à Jeff Bezos, le dirigeant d'Amazon (Futura, s. d.), et Bill Gates, dirigeant de Microsoft (Gates, s. d.). Ils ont tous trois voulu innover dans leur domaine en inventant de nouvelles technologies et/ou structures, mais sont souvent très critiqués au sujet de leur égo et leurs impulsions égoïstes, faisant parfois d'eux des vilains plus que des héros (Williams, 2021). Certains auteurs suggèrent que cette distinction entre héros et vilains se fait selon un « contexte social ou un paysage moral donnant du sens à un récit particulier et aux actions d'un personnage » (Rostron, 2022, p 421). En effet, les héros d'hier peuvent devenir les zéros de demain s'ils décident de sortir du cadre moral majoritaire. Ils toucheront alors les publics en accord avec les valeurs qu'ils partagent (et qui considèrent alors ces PDG comme des héros) et deviendront des vilains pour le public ne partageant pas leurs valeurs. Aussi, les bons dirigeants d'entreprises savent qu'ils sont tenus de garder la tête froide en public lorsque leur organisation subit une crise publique, car le regard des gens sur eux-mêmes et leur entreprise oscille aisément entre fascination et répulsion, et affecte alors l'image de l'entreprise et le statut de héros ou de vilain de son dirigeant (Küng & Media Management and Transformation Centre, 2006).

On parle donc énormément en société de tous ces PDG, mais, finalement, qu'est-ce qui en fait leur succès ou leur échec? Quels sont les facteurs qui déterminent la façon dont l'image d'un PDG va être perçue par ses publics, ses admirateurs et ses détracteurs?

6. Les caractéristiques du PDG « héros » dans le récit de son entreprise

Il est important de pouvoir distinguer un PDG héros du récit de son entreprise. La caractéristique la plus évidente du PDG héros est celle du bon *leadership* (Collins, 2009). Selon Bourne (2010), le *leadership* doit être composé de deux éléments en relation : un *leader* a des suiveurs, qui, eux, doivent être inspirés ou motivés pour réaliser un projet commun. Pour cela, le dirigeant doit avoir certaines qualités inspirantes afin de garder sa place de PDG héros. Il y a, par exemple, cette caractéristique commune aux dirigeants des GAFAMT (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft et Twitter) qui est l'innovation (Allio, 2015). Chacun de ces PDG d'entreprises a, à un moment de sa carrière, eu une idée révolutionnaire qu'il a fallu défendre pour la voir se réaliser. Les dirigeants-héros savent également que, pour ne pas décevoir leur public, ou même leurs fans, ils doivent constamment réinventer et innover leur entreprise, son image et ses produits ou services (Küng & Media Management and Transformation Centre, 2006).

Le charisme du dirigeant lui permet également de faire plus facilement basculer son image du côté du héros que du côté du vilain (Collins, 2009). Les grands PDG doivent user d'une bonne communication et de leur charisme, s'ils en ont, pour véhiculer les messages et la vision de leur organisation (Küng & Media Management and Transformation Centre, 2006). Ce charisme peut se refléter dans la capacité du dirigeant à utiliser le *storytelling* pour partager le travail de son organisation (« *Storytelling to success* », 2017). Que ce soit vers ses employés, pour leur raconter l'histoire de leur idée innovante et, ainsi, partager leurs savoirs, ou vers le grand public pour vulgariser les recherches menées pour arriver au nouveau produit ou service de la marque. Le *storytelling* paraît incontournable dans la création de l'histoire du héros d'une organisation (Toma

& Marinescu, 2013). Le PDG doit donc être capable de performer de manière charismatique l'histoire qu'il souhaite partager au monde. Pour ce faire, il peut également choisir de raconter son histoire personnelle, qui, comme nous l'avons vu, ressemble, dans la plupart des cas, à un conte populaire. Pour le grand public, « lire ou entendre une histoire racontée par un dirigeant d'entreprise est très persuasif, surtout si, comme beaucoup d'histoire, le problème est résolu et tout se finit bien » (Craig & Amernic, 2019, p 109) Ces récits usent en général de la structure narrative et actancielle développée par Greimas. L'utilisation d'un bon *storytelling* renforce donc le charisme d'un dirigeant et contribue à son image de héros de son organisation.

La recherche de légitimité est aussi une qualité qui, selon Craig et Amernic (2019), peut se faire en quatre façons : l'héroïsme du PDG (par son courage à surmonter les obstacles), la maintenance du cap (par sa résilience et son engagement qui inspirent la loyauté), son talent (le PDG montre qu'il est méritant dans la réussite de son entreprise et inspire la confiance) et son altruisme (le dirigeant montre sa réussite en rappelant qu'il le fait pour le bien de la société).

Les bons dirigeants savent également s'entourer des bonnes personnes et choisir leurs meilleurs alliés pour compléter leur quête d'innovation (Küng & Media Management and Transformation Centre, 2006). Steve Jobs, lui, a su choisir des développeurs de talent et a toujours réussi à convaincre de nouveaux entrepreneurs à investir dans les projets de Apple. Il était également connu pour constamment pousser ses employés à donner davantage que leur maximum afin de finir les nouveaux projets dans le temps imparti (Isaacson, 2011). Il n'avait d'ailleurs aucun scrupule à virer de son organisation les personnes qui ne supportaient pas ce rythme de travail.

Ces différentes caractéristiques montrent donc une certaine légitimité du PDG à incarner le héros de son entreprise. Cependant, cela ne touche qu'à l'image générale de l'entrepreneur d'une entreprise, et non pas aux différentes communications diffusées par celle-ci autour de ses lancements de produits. Si l'on reprend le cas de notre recherche, le lancement du premier iPhone en 2007 par Steve Jobs, nous pourrions également nous intéresser aux facteurs qui permettent à un lancement de produit événementiel d'être réussi.

7. Les pratiques d'excellence des lancements de produits événementiels

Un lancement de produit est « l'ensemble des efforts de communication utilisés par une entreprise pour rendre un nouveau produit visible sur le marché » (SendinBlue, 2021, p 1) qui se produit en deux temps : la création et la validation du produit et sa campagne de communication, et la mise en place de celle-ci ainsi que son suivi. Selon l'exécution de ce lancement de produit, une organisation peut réussir ou rater la mise en vente de ce produit. Nous aimerions alors déterminer les pratiques d'excellence d'un lancement de produit afin de comprendre pourquoi Apple a réussi son lancement de l'iPhone en 2007.

En ce qui concerne le produit, il est évident qu'il doit réellement répondre aux besoins spécifiques de son public cible. Il est primordial, en amont, de comprendre les besoins du client, le marché du produit que l'on souhaite développer et d'avoir une excellente préparation interne pour le lancement de la nouveauté (Soni & Cohen, 2004). Pour créer un produit qui correspond aux attentes du client, les organisations doivent se mettre à sa place ou le rencontrer afin de comprendre quels sont ses problèmes quotidiens autour du produit que la marque souhaite développer (Optimizing the Stage-Gate Process, s. d.). C'est en faisant ainsi que les entreprises créent des nouveautés pertinentes pour leurs publics cibles et réussissent leurs lancements de produit. Comprendre les besoins du client permet également aux communications d'être pertinentes et de pointer les fonctionnalités qui intéressent particulièrement les publics.

Lorsque le produit est prêt à être présenté à ses publics et commercialisé, arrive la phase de communication autour du lancement. Pour réussir un lancement de produit, le plan de communication est primordial. Rien ne sert de développer un produit intéressant s'il n'est pas présenté d'une manière optimale à ses cibles. Afin de mettre en place une bonne stratégie de communication pour réussir un lancement de produit, il faut établir un audit solide qui prendra en compte, entre autres, une analyse de marché et un positionnement de communication, pour ensuite arriver aux différentes stratégies à mettre en place pour les communications autour du lancement de produit (Soni & Cohen, 2004). Lorsqu'il est bien fait, le plan de communication permet à la personne qui va tenir la présentation à dire ce qu'il faut, quand il faut et comme il faut. Dans le cas du lancement de l'iPhone, nous verrons lors de nos analyses pourquoi le lancement a bien fonctionné et comment Steve Jobs a tiré le maximum de sa présentation, notamment en utilisant les codes du récit.

Cependant, nous l'avons vu, le récit a toujours existé, tant pour faire voyager que pour instruire ou convaincre, mais a connu un effet de mode au sein des entreprises à tel point que l'on pourrait croire que c'est une nouvelle recette « magique » pour se différencier sur le marché. Nous avons donc décidé, au fil de nos lectures et de nos questionnements, d'axer ce mémoire sur les mécanismes du récit et leur utilisation dans le *storytelling* contemporain des entreprises. Nous nous intéresserons au cas du lancement de l'iPhone par Steve Jobs, les différentes relations créées lors du lancement entre les diverses parties prenantes, la mise en scène, l'audiovisuel utilisé, l'innovation proposée et les invités choisis pour appuyer les propos de Steve Jobs (Gruning, 1992 & Yates, 2015). Tous ces éléments qui ont entouré le récit conté par le PDG ont contribué au lancement de produit réussi de la multinationale. C'est ce que nous souhaitons étudier tout au long de cette recherche pour déterminer les mécanismes entourant l'utilisation contemporaine du récit lors des lancements de produits des entreprises.

SECTION III : Objectif et questionnement général

Nous l'avons vu, le récit a toujours existé, mais il est, au fil des années, devenu un outil incontournable dans le domaine de la communication stratégique (marketing, politique, etc.) et il est utilisé dans la majorité des stratégies actuelles (Blancherie et Dangel, 2012). Cependant, lors de nos recherches scientifiques, nous avons eu de la difficulté à trouver des textes étudiant le récit dans le contexte de la communication. La structure narrative a rarement été étudiée (Bublitz et al., 2016 ; Preece, Kerrigan et O'reilly, 2019; Simakova et Neyland, 2008 ; Törmälä et Gyrd-Jones, 2017 ; Massimiliano, 2010) et les quelques tentatives publiées se résument à l'étude d'un média numérique ou au contenu d'un récit en se concentrant principalement sur les caractéristiques d'une bonne histoire (Bublitz et coll., 2016 ; Massimiliano, 2010).

La plupart des travaux que nous avons trouvés appliquent les théories narratives au monde de la santé (Dumitru-Lahaye & Haxaire, 2005) et à celui de l'éducation (Russo et al., 2021). Nous trouvons donc important d'effectuer une recherche intégrant le récit comme outil incontournable de la communication stratégique des organisations contemporaines. Nous aimerions donc aller plus loin au sein de ce mémoire en étudiant les principales théories narratives en les complétant avec la notion de rhétorique pour créer une grille d'analyse du récit contemporain actualisée. Nous allons ensuite appliquer notre grille à une étude de cas qui est la présentation de l'iPhone en 2007 au *Apple Worldwide Developers Conference* par Steve Jobs.

Notre objectif est déterminer les différents éléments contribuant au succès de l'utilisation du récit lors d'une présentation pour un lancement de produit. Elle permettra aussi aux professionnels

de la communication stratégique de faire du *storytelling* efficace en suivant ses éléments pour créer des histoires convaincantes et percutantes. Notre étude de cas amènera un exemple concret et pertinent d'un cas de l'utilisation du récit lors d'une présentation pour un lancement de produit d'une multinationale qui s'est développée notamment grâce au charisme narratif de son PDG de l'époque et à la mise en scène de ses lancements de produits (5 Reasons Why Steve Jobs's iPhone Keynote Is Still the Best Presentation of All Time | Inc.com, s. d.).

Question de recherche :

Ceci nous amène à poser la question de recherche suivante : ***Quels sont les mécanismes de l'utilisation contemporaine du récit qui mènent à un lancement de produit remarquable en communication stratégique ?***

Nous souhaitons connaître et comprendre les conditions de l'utilisation contemporaine du récit pour créer un lancement de produit d'excellence. Ces mécanismes touchent à la mise en scène qui est créée, à l'orateur de l'histoire, à l'audiovisuel utilisé, mais aussi à l'innovation proposée et aux invités choisis pour appuyer les propos de l'orateur. Nous allons analyser le cas du lancement de l'iPhone pour déterminer ces différents éléments afin de déterminer les différents éléments entourant le récit en nous basant sur l'exemple réussi de l'iPhone en 2007.

Section IV : Cadre conceptuel : l'essence du récit et de la rhétorique

Au sein de ce mémoire ayant pour objectif de déterminer les éléments de succès entourant l'utilisation du récit et de l'appliquer au cas du lancement de l'iPhone en 2007, nous allons étudier deux concepts théoriques : le récit vu par Greimas et la rhétorique.

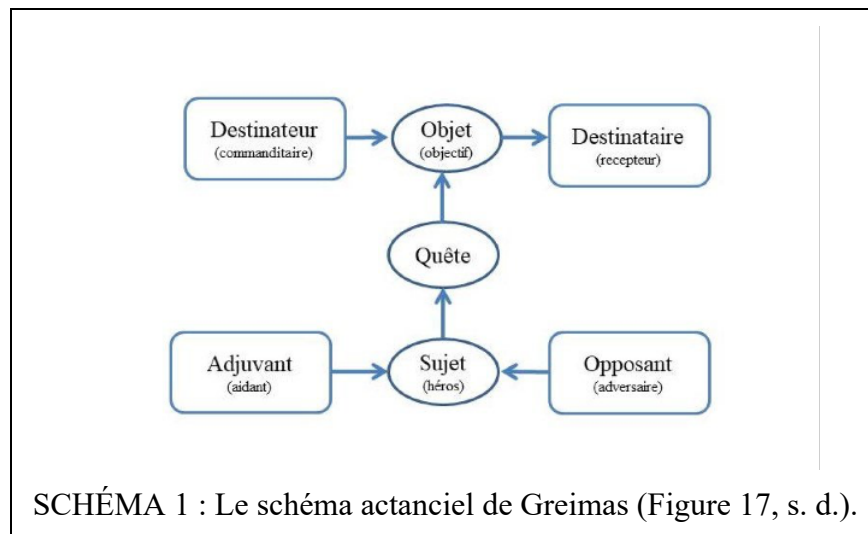
Pour définir et établir la base de notre analyse du récit, nous allons principalement nous concentrer sur les théories de Greimas et, plus particulièrement, sur le schéma actanciel et le schéma narratif qu'il a construit. Ensuite, nous allons déterminer la façon dont il est possible d'utiliser le récit comme moyen de persuasion dans le but de convaincre les publics à consommer les produits ou services d'une entreprise. Pour ce faire, nous aborderons le concept de la rhétorique et de ses différentes techniques permettant de construire une présentation. Ces deux axes théoriques nous permettront ensuite d'analyser la présentation de l'iPhone et de déterminer si Steve Jobs a bien utilisé le récit et la rhétorique pour construire son discours.

1. Le récit selon Greimas

Comme nous l'avons vu, le récit existe depuis toujours et est, à l'origine, une façon de simplifier le monde afin de mieux le comprendre (Saffran et al., 2020). Aujourd'hui, il est un outil de communication populaire dans les entreprises pour promouvoir des produits et services (D'Almeida, 2004). Pour réaliser l'analyse du récit fait par Steve Jobs lors de sa présentation de l'iPhone, nous avons choisi de nous baser principalement sur les recherches de Greimas en étudiant son schéma actanciel et son schéma narratif. Nous sommes conscients qu'il y a énormément d'auteurs (Ricoeur (1983), Propp (1928) ou encore Barthes (1966)) qui ont abordé le sujet du récit. Néanmoins, nous pensons que les schémas de Greimas sont les plus représentatifs du canevas d'un récit et nous souhaitons partir de cette base pour construire notre grille d'analyse. De plus, le schéma actanciel a déjà été repris dans le but d'analyser les récits de marques, il sera donc pertinent pour notre étude de cas (Briot & de Lassus, 2013).

1.1. Le schéma actanciel de Greimas

Greimas s'est inspiré des travaux de Propp (1970) pour mettre le schéma actanciel en place. Selon Greimas, le schéma actanciel est composé de six actants : un destinataire, un destinataire, un adjuvant, un opposant, un objet, une quête et un sujet. Il ne suit pas l'ordre chronologique de l'histoire, mais il se focalise sur les forces de celle-ci (Farahnak, 2011) et comporte trois axes : destinataire/destinataire (axe de la transmission), objet/sujet (axe du vouloir) et adjuvant/opposant (axe du pouvoir) (Hébert, 2006). Il faut noter que ces axes comportent chacun deux éléments opposés parce que, dans l'esprit structural, on analyse les choses par opposition et différence : un élément n'a de sens que lorsqu'il est en opposition à un autre (Deleuze, 1967). Nous pourrions prendre l'exemple des adjectifs comme « petit » et « beau », opposés à « grand » et « laid ». Il est également important de noter qu'un actant n'est pas nécessairement un personnage, cela peut être un objet, un enjeu ou encore un concept, pour n'en citer que trois, et ce sont les éléments clés qu'une histoire doit contenir pour être cohérente et logique (Hébert, 2006). Détaillons chacun de ceux-ci.



L'Axe de la transmission :

L'axe de la transmission est composé du destinataire et du destinataire. Le destinataire est celui qui va pousser le sujet à commencer sa quête au début de celle-ci, qui va lui donner sa mission. Cela peut être un personnage, une chose, une idée, etc. « Il déclenche et anime les événements de l'intrigue et cette force peut être l'amour ou le désir, l'avidité ou la naïveté du protagoniste » (Bodi, B.B., 2021, p.822). Le destinataire, quant à lui, est représenté par tous ceux qui obtiendront un bénéfice à la fin de la quête du sujet.

Nous pourrions prendre l'exemple de la publicité « Le voyage des tortues » de Greenpeace (Greenpeace France, 2020). Elle raconte l'histoire d'une famille de tortue qui a vécu la pollution et la pêche. On comprend que la publicité informe de la disparition d'espèces de tortues (destinateur), ce qui, on l'espère, va déclencher quelque chose au spectateur qui va être encouragé à lutter contre la pollution afin de permettre aux espèces marines (destinataire) une meilleure chance de survie.

L'axe du vouloir

L'axe du vouloir est composé de l'objet et du sujet de l'histoire. L'objet représente ce que le sujet va chercher à obtenir tout au long de sa quête. Ça peut être un objet, une personne, un enjeu, etc. Le sujet est, en général, le personnage principal de l'histoire, celui qui doit accomplir une mission pour contrer le problème rencontré précédemment (Hébert, 2006).

Pour illustrer cet axe, nous pourrions penser aux publicités de Coca-Cola, qui reprennent tous les hivers la célèbre histoire du père Noël (sujet), qui amène la boisson sucrée (objet) à tous les foyers afin d'amener la joie des fêtes de fin d'année dans toutes les familles (PubTélé, 2020).

L'axe du pouvoir

L'axe du pouvoir est composé des opposants et des adjuvants à la quête. Les opposants sont tous les éléments qui peuvent empêcher la réussite de la mission du sujet. À nouveau, ils peuvent être représentés par la jalousie, la malveillance ou la naïveté du sujet, en résumé, tout ce qui peut constituer un obstacle à la quête (Bodi, B.B., 2021). Enfin, les adjuvants sont tous les éléments qui vont aider le sujet à réussir sa quête et peuvent être, quant à eux, représentés par la ruse, l'intelligence ou la bienveillance (Bodi, B.B., 2021).

Un exemple de l'axe du pouvoir pourrait être la publicité « La quête » de SIG (Publicis Conseil, 2021). L'histoire est celle d'un enfant qui va braver les distances et intempéries pour aller annoncer à ses proches que la France a gagné un match. Les opposants à sa quête sont les intempéries et les difficultés à surmonter les obstacles présents sur son trajet et les adjuvants sont sa motivation à prévenir ses proches, mais aussi l'aide qu'elle reçoit de quelqu'un à un moment donné de son trajet.

Nous pouvons observer les relations qui existent entre chacun des actants sur le schéma ci-dessus et qui sont représentées par ces trois axes. Le sujet, poussé par son destinataire vers un objet et aidé de ses adjuvants, mais ralenti par ses opposants, va suivre une quête pour ramener cet objet à ses destinataires. Il est important de noter qu'un même personnage peut remplir plusieurs rôles actanciels et que ceux-ci peuvent évoluer en cours de récit (La sémiotique narrative de A.J. Greimas by Dirk de Geest, s. d.). Ce schéma représente la base des éléments qu'une histoire doit contenir. Il est complet à ce niveau-là, mais manque d'autres éléments (temporels et rhétoriques) à prendre en compte lors de la construction d'un récit (Demirören, 2015).

1.2. Le schéma narratif de Greimas

Selon Briot et de Lassus (2013), le schéma actanciel manque d'une structure narrative. C'est cette dimension que nous souhaitons apporter en combinant le schéma narratif au schéma actanciel dans le but d'avoir une structure du récit dans laquelle on distingue les relations entre les différentes forces d'une histoire.

Le schéma narratif a été théorisé par Greimas et Brémond et retravaillé ensuite par Larivaille (1974) et il permet de résumer et de faire ressortir les moments clés d'un récit. Il aide également à avoir une certaine structure narrative pour toute personne souhaitant écrire une histoire. Il est composé de 5 étapes : la situation initiale (avant, l'équilibre), l'élément déclencheur (provocation, détonateur), les péripéties (l'action), le dénouement (sanction, conséquence) et la situation finale (après, équilibre). Le schéma narratif est un bon outil dans la construction et l'analyse des récits, car il offre une structure narrative intuitive et aisément utilisable (Cliche, 2006). Pour beaucoup d'auteurs que nous avons lus (Briot & de Lassus, 2013 ; Benaissi, 2019 et Voci, 2022), c'est l'élément déclencheur qui est le moment le plus important dans une histoire. En effet, il n'existe

pas de récit sans quête à remplir ou sans problème à régler. Pour qu'une histoire se crée, il faut qu'il y ait une sorte de mise en tension qui amène au dénouement et à la levée de cette tension.

2. Les nouvelles formes de rhétorique marchande : le *storytelling* pour les multinationales

Comme nous l'avons vu plus tôt, le *storytelling* permet aux entreprises de partager des histoires jouant sur les émotions des consommateurs dans le but de les persuader à consommer les produits ou services de la marque (Benaissi, 2019). La notion de persuasion dans le discours vient, à la base, de la rhétorique qui est un « processus délibéré de sélection du langage pour convaincre ou faire avancer les gens vers des fins souhaitées spécifiques » (Huang & Guo, 2021, p. 62). La rhétorique a donc une influence notable dans le mécanisme du *storytelling*, car le narrateur et sa façon de raconter son histoire influencent la réception et les effets du récit sur le public (Delgado-Ballester & Fernández-Sabiote, 2016 et König, 2020).

2.1. La rhétorique : outil de persuasion

Comme nous l'avons vu, la rhétorique naît au cinquième siècle avant Jésus-Christ comme une technique (art de la persuasion), un enseignement (utilisé au sein des institutions), une science, une morale (impliquant un système de règles), une pratique sociale (pour les classes privilégiées) et une pratique ludique (dont découlent des divertissements) (Barthes, 1970). La rhétorique combine alors deux éléments principaux dans son utilisation : la persuasion et la séduction. En effet, elle permet à un individu de persuader une personne ou un groupe de personnes et, en conséquence, d'avoir un certain effet sur leur comportement (Perelman, 1997).

2.2. L'essence du discours

L'invention

L'invention représente le moment de la recherche d'arguments par la personne qui souhaite construire un discours rhétorique. L'invention peut se reposer sur trois techniques : l'*éthos*, le *pathos* et le *logos* et « Ces modes de persuasion de la rhétorique sont utilisés pour comprendre l'intention des textes » (Voci, 2022, p. 7). L'*éthos* s'utilise comme un caractère, une personnalité que l'on souhaite mettre en avant afin d'obtenir la confiance du public à propos du discours qu'on lui tient (Ghasemi, 2020). Le *pathos*, quant à lui, représente la dimension émotionnelle du message, et donc, les conséquences que celle-ci peut avoir sur l'interlocuteur (Tripathy, 2022). Finalement, le *logos* se focalise sur la logique du message et sur les informations en tant que telles, sans prendre en compte les émotions qui pourraient être liées à ce message, le *logos* a donc une visée totalement objective (Voci, 2022). Et c'est donc en construisant son message sur base de ces trois éléments que l'orateur pourra créer des arguments cohérents, logiques et ayant un impact réel sur ses interlocuteurs.

La disposition

L'étape de la disposition relève davantage de la remise en ordre des arguments construits lors de l'invention et les techniques qui y sont liées sont l'exorde, la narration, la confirmation, la digression et la péroraison (Badot, 2005). L'exorde permet à l'orateur de capter l'attention de son public et a une fonction phatique qui crée le premier contact positif avec ses interlocuteurs (André, 1985). Le locuteur ne parle pas encore du sujet de son discours, mais se concentre plutôt sur le lien qu'il souhaite nouer avec son public. La narration représente, tout simplement, l'exposé des faits du discours en étant le plus objectif possible (Noille, 2018). Vient alors la confirmation lors de

laquelle le locuteur énonce les preuves et les arguments concrets qui appuient ses messages et qui peut se composer d'un résumé du sujet qui porte débat, des arguments du locuteur et d'un débat avec son interlocuteur, c'est là que se trouve la persuasion du discours (Batut-Hourquebie, 2020). La digression s'éloigne ensuite des arguments concrets du discours et s'écarte du sujet pour susciter l'indignation ou la pitié du public (Dauvois, 2018). Enfin vient la péroraison, qui représente la dernière impression que le locuteur fera auprès de son public. Après avoir exposé les faits, il peut terminer avec une belle phrase ou une citation, par exemple. Il va donc renforcer son contact avec le public en donnant une dernière information que l'interlocuteur doit retenir (Badot, 2005).

L'élocution

L'étape de l'élocution relève davantage du style de l'écriture du discours rhétorique. C'est à ce moment-là que le locuteur va user des différentes techniques relatives à l'écriture du discours et à l'étude du style de son discours (Robrieux, 2021). Celui-ci se construit alors par le choix des mots, l'ordre dans lequel ils doivent être écrits mais également par la structure du texte et de ses différents paragraphes et par l'utilisation de figures de style comme la comparaison, l'allégorie ou encore l'oxymore, par exemple. Les choix qu'aura faits l'écrivain déterminent donc le style du discours, qu'il soit simple, tempéré ou élevé (Génétiot, 2007).

L'action

L'action du discours rhétorique est liée à l'élocution. En effet, elle représente l'ensemble des techniques relatives à l'oral et la gestuelle lors de la locution du discours. C'est, entre autres, le travail de la voix, les attitudes corporelles ou encore les techniques de l'oral qui sont utilisées par le locuteur (Robrieux, 2021). C'est une partie qui peut être travaillée par tout le monde avant de réaliser une présentation orale. En effet, il est donné à tout le monde de prendre le temps de travailler sa voix et ses gestes lors d'une préparation à une présentation devant un public. Cependant, il peut être bien plus compliqué pour certaines personnalités de mener à bien l'action du discours rhétorique, car tout le monde ne se sent pas nécessairement à l'aise pour parler devant d'autres personnes.

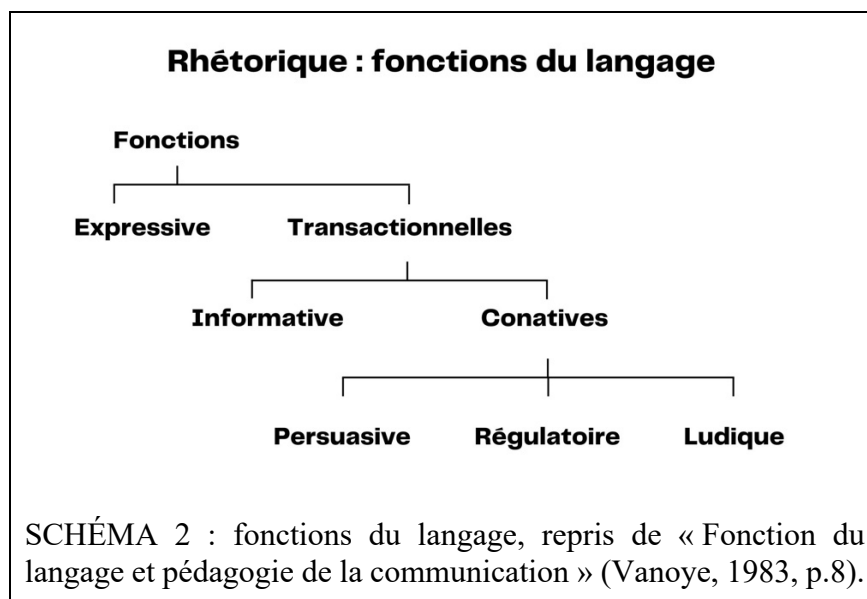
La mémoire

Enfin, la mémoire est le moment de mémorisation des différents éléments et arguments du discours afin de pouvoir le présenter oralement au public en improvisant ou à l'aide de quelques notes (Salazar, 2002). Aujourd'hui, ces notes peuvent être disponibles au locuteur via une présentation visuelle, par exemple. Cette étape de mémorisation a pour objectif de construire des astuces, des repères ou encore une gestuelle qui permettront à l'orateur d'énoncer son discours d'une façon fluide et compréhensible afin de partager ses arguments de la meilleure façon (Salazar, 2002).

2.3. La rhétorique en communication et les fonctions du langage

Afin d'avoir plus de facilité à comprendre le fonctionnement de la rhétorique dans le discours, nous nous sommes intéressés aux fonctions du langage développées par Jakobson. Linguiste, il souhaitait élargir la « langue » au « langage » et a démontré qu'il existait six grandes fonctions dans le domaine de la communication : expressive, conative, phatique, référentielle, poétique et métalinguistique (Mounin, 1967). Il précise que, en communication, le contexte (référence commune) de l'interaction et le contact (qu'il soit réel ou virtuel) sont très importants pour assurer une bonne communication, ainsi qu'un code commun (vocabulaire, syntaxe,

grammaire, etc.) afin que les messages soient compréhensibles entre les différentes parties prenantes de la communication (Vanoye, 1983). Aussi, un même message peut contenir différentes fonctions du langage.



La fonction expressive (ou émotive) du langage existe lorsque le sujet se met en évidence, elle est donc centrée sur l'émetteur (Vanoye, 1983). Par exemple, lorsqu'il se décrit, explique un ressenti ou partage une opinion qui lui est propre. On comprend, par conséquent, sa position par rapport au sujet qu'il présente au sein de son discours.

Dans les fonctions transactionnelles, centrées sur le récepteur du message, on distingue la fonction informative et la fonction conative. La fonction informative a, tout simplement, pour but d'informer les interlocuteurs, sans intention d'avoir un effet sur ceux-ci (Vanoye, 1983).

La fonction conative, quant à elle, a pour but d'influencer ou, du moins, d'avoir un certain impact sur l'interlocuteur. Elle peut se retrouver sous une forme persuasive, régulatoire ou ludique, comme on peut le voir sur le schéma (Vanoye, 1983).

Nous pouvons également distinguer la fonction phatique qui sert à instaurer un contact entre le destinataire et le destinataire, la fonction référentielle qui construit notre compréhension d'une conversation, la fonction poétique qui représente la mise en forme et la présentation des messages et la fonction métalinguistique qui apparaît lorsque l'objectif de la communication est de parler du code lui-même (Mounin, 1967).

Nous avons donc dès à présent toutes les clés pour analyser le discours de Steve Jobs lors du lancement de l'iPhone en 2007. Nous connaissons la théorie du récit selon Greimas et les principaux éléments de la rhétoriques et nous pouvons ainsi passer à l'analyse de notre cas selon la théorie étudiée.

SECTION V : Méthodologie

Afin de répondre à notre questionnement, nous avons choisi de confronter la théorie à un cas d'utilisation du récit lors d'une présentation pour un lancement de produit d'une entreprise. Selon nous, il est pertinent d'observer l'utilisation du récit en communication stratégique des

organisations afin de déterminer s'il y a d'autres éléments à prendre en compte pour réussir un lancement de produit mémorable. Pour ce faire, nous avons procédé à une étude de cas basée sur le lancement de l'iPhone, qui a été une réussite. Nous avons analysé la vidéo d'archive de cette présentation et avons fait une brève revue médiatique pour déterminer la réception de cette présentation par le public. Cependant, nous avons rencontré quelques limites à notre recherche telles que l'étude d'un cas unique et datant d'il y a plus de quinze ans.

1. L'étude de cas pour étudier l'utilisation du récit lors d'un lancement de produit

Compte tenu de la nature de notre sujet, au niveau empirique et qualitatif, nous avons choisi l'étude de cas comme méthodologie d'analyse pour notre recherche. Cela nous a permis de déterminer si la théorie narrative est encore d'actualité en communication stratégique, de quelle façon elle est utilisée par les organisations et les éléments à prendre en compte au-delà de la narration.

Une étude de cas est définie comme étant « une enquête empirique qui étudie un phénomène contemporain en profondeur et dans son contexte réel, en particulier lorsque les frontières entre le phénomène et le contexte ne sont pas clairement évidentes et que l'enquêteur a peu de contrôle sur les événements (...) et c'est l'une des méthodes les plus puissantes utilisées par les chercheurs pour atteindre des objectifs tant pratiques que théoriques » (Yin, 1989, 1994, 2009, cité dans Ebneyamini & Sadeghi Moghadam, 2018, p.1).

La première façon de distinguer l'étude de cas des autres méthodes de recherche est le type de questionnement de l'étude. Le plus souvent, une étude de cas répond à une question de recherche qui s'intéresse au « pourquoi » ou au « comment » d'un phénomène, car elles induisent des recherches exploratoires (Ebneyamini & Sadeghi Moghadam, 2018). Selon Yazan (2015, p. 139), les trois éléments qui distinguent une étude de cas sont les suivants : « elle est particulariste (elle se concentre sur une situation, un événement, un programme ou un phénomène particulier), descriptive (elle produit une description riche et épaisse du phénomène étudié) et heuristique (elle éclaire la compréhension du phénomène étudié par le lecteur) ». Zainal (2007) complète en précisant que l'étude de cas s'intéresse particulièrement à un nombre limité d'événements contemporains dans le but d'en faire une analyse contextuelle détaillée.

L'objectif d'une étude de cas est de comprendre un cas complexe de la réalité (Stake, 1995 & Yin, 2003). Elle sert également à alimenter les recherches et théories existantes, à en élaborer dans le but d'identifier des relations entre des phénomènes, à vérifier des théories sur un cas réel et, finalement, à raffiner les théories sur base des résultats obtenus par la recherche (Handfield & Melnyk, 1998). Certains auteurs (Glaser & Strauss, 1967 ; Eisenhardt, 1989 et Strauss & Corbin 1998) insistent sur le fait qu'une étude de cas est un excellent moyen scientifique de vérifier une théorie existante. C'est ce que nous souhaitons faire dans notre mémoire, car l'étude de cas correspond à notre objectif de recherche qui est de comprendre l'utilisation du récit dans les stratégies de communication contemporaines en l'analysant par rapport à notre théorie.

En ce qui concerne la collecte des données, les auteurs (Yin, 1994 et Stake 1995) conseillent de faire de la documentation, de consulter des documents d'archives, de faire des entretiens, de l'observation directe et participante pour ensuite les analyser et les catégoriser afin de répondre aux questionnements de l'étude. Le chercheur doit ensuite « s'appuyer sur son expérience et sur la littérature pour présenter les preuves de diverses manières en utilisant diverses interprétations » (Tellis, 1997 cité dans (Ebneyamini & Sadeghi Moghadam, 2018)). Enfin, Kirk, Miller et Miller (1986) précisent que, pour qu'une étude de cas soit fiable, le chercheur doit impérativement

documenter la procédure de collecte, d'analyse et d'interprétation du cas d'une façon détaillée pour ses futurs lecteurs.

L'étude de cas est donc une méthodologie intéressante et pertinente pour notre recherche. Cependant, elle comporte certaines limites auxquelles nous devons faire attention tout au long de notre recherche. Elle est, tout d'abord, longue à réaliser pour le chercheur, elle doit aussi être bien documentée comme nous l'avons déjà dit pour permettre une reproductibilité et nous ne pourrions donc pas généraliser notre cas aux autres (Whyte, 1963 ; Lecompte et Goetz, 1982 ; McMillan et Schumacher, 1984 ; Gagnon, 2000 & Chatelin, 2005).

2. Le lancement de l'iPhone (2007) comme sujet d'étude de cas

Apple a su utiliser le *storytelling* de sa marque dès sa création, que ce soit son *storytelling* général ou celui de ses campagnes publicitaires. Le slogan de la marque « *think different* » nous fait immédiatement comprendre que ses produits sont différents et à un niveau supérieur aux autres. Ajoutés à cela, les discours et présentations narratives tenus par Steve Jobs tout au long de sa carrière chez Apple ont fait en sorte que la marque devienne *leader* du marché, mais aussi une des plus grandes capitalisations mondiales (Steve Jobs: The World's Greatest Business Storyteller, s. d.).

En créant sa propre présentation de produits WWDC (Apple's Worldwide Developers Conference) dans laquelle Steve Jobs a présenté de nombreuses fois les innovations développées par la marque, Apple a su se différencier des lancements de produits des autres marques. Le WWDC est un salon annuel qui se tient en Californie et qui est accompagné d'un *keynote* (conférence de presse) pour annoncer les nouveaux produits Apple (À quoi sert le grand rassemblement de la WWDC ? | MacGeneration, s. d.). La presse a toujours été présente à ces événements pour annoncer les nouveautés de la marque au grand public. À l'origine, c'est Steve Jobs, excellent conteur d'histoire, qui tenait ces conférences et était acclamé par le public au début de chacune d'elles. Celle de 2011 fut sa dernière et, à partir de 2012, c'est Tim Cook qui a pris le relais des présentations *keynote* de Apple.

Selon nous, il est pertinent de déterminer la façon dont les professionnels de la communication peuvent appliquer le récit au sein de leurs projets de communication stratégique en prenant l'exemple de notre cas. Steve Jobs est reconnu pour sa façon de narrer les lancements de produit de Apple, ce qui a permis à l'entreprise de devenir la plus grande capitalisation boursière au monde en dépassant, cette année, les 3 000 milliards de dollars de capitalisation, une première dans l'histoire boursière (URBAIN, 2022). Notre étude de cas représente donc un bon exemple pour étudier le *storytelling* en lancement de produit d'entreprises. De plus, le récit est un sujet qui nous passionne et qui nous a toujours interpellés dans les campagnes de communication. Les publicités que nous retenons sur le long terme et qui nous ont marqués sont celles qui utilisent un beau *storytelling* et nous pensons que, dans un monde rempli d'infobésité et de fatigue publicitaire, nous, professionnels de la communication, allons devoir constamment adapter nos communications en utilisant un *storytelling* innovant et de qualité (König, 2020).

2.1. Les données analysées pour notre étude

La majorité de nos données empiriques sont constituées de la vidéo d'une heure et vingt minutes de la présentation de Steve Jobs en 2007 à l'occasion du lancement de l'iPhone. Lors de cette présentation, Steve Jobs commence par mettre du suspense dans son discours, il ne dévoile pas directement quel est le nouveau produit de Apple. Il débute en parlant de cette nouvelle idée

révolutionnaire, ensuite il rappelle chacune des innovations que l'entreprise a créées, pour enfin arriver à la présentation détaillée de l'iPhone et de toutes ses caractéristiques et fonctions. Il termine en insistant sur la qualité du produit, car il invite des experts du domaine à parler de l'innovation (Protectstar Inc., 2013).

Pour répondre à notre question de recherche, nous souhaitons appliquer les schémas actanciel et narratif au cas de Apple. Cela nous permettra d'abord de démontrer que les théories du récit sont toujours d'actualité dans notre société et, ensuite, d'analyser la présentation de Steve Jobs au WWDC de 2007 avec les schémas de Greimas. Nous ferons ensuite la même chose avec la théorie que nous avons étudiée à propos de la rhétorique. L'objectif de ce mémoire sera de créer un nouvel outil du récit qui serait pertinent à utiliser et appliquer en communication stratégique internationale, peu importe le domaine, l'entreprise ou le but recherché du récit.

Nous compléterons notre étude de cas en la mettant en dialogue avec quelques exemples de couverture médiatique de ce lancement de produit dans le but de souligner les effets de l'importance du lancement de l'iPhone à l'époque et d'observer la portée de ce lancement et ses conséquences. Nous pourrions alors déterminer les effets qu'a engendrés le récit de Steve Jobs lors de cette conférence et la réception que les publics en ont fait.

2.2. L'application de la théorie du récit au lancement de l'iPhone

Comme nous l'avons déjà évoqué, nous appliquerons les schémas actanciel et narratif de Greimas au discours de Steve Jobs pour le lancement de l'iPhone en 2007 afin d'en faire l'analyse. Nous ferons une analyse approfondie de la présentation du PDG de Apple sur base des différents éléments constituant un récit selon Greimas : les actants et la structure narrative. Nous y ajouterons également les éléments pertinents à analyser selon la théorie de la rhétorique comme les différentes étapes à suivre pour la construction d'un bon discours. Nous reprendrons chacune des parties de la présentation de Steve Jobs afin de pouvoir analyser tous ses éléments.

Afin de rendre notre analyse compréhensible et accessible de tous, nous allons diviser la vidéo en plusieurs parties et nous allons ensuite décrire chacune d'elles pour que le lecteur comprenne notre analyse sans avoir à regarder la vidéo. Nous décrirons ce qu'il se passe sur scène et reprendrons les phrases clés de chaque section avant de les comparer à notre théorie, tout en y incluant des images de la présentation afin que tout soit absolument compréhensible par une personne n'ayant pas connaissance de celle-ci.

Nous allons terminer en réalisant une brève revue médiatique afin de déterminer la réception de la présentation de Steve Jobs par le public. Pour ce faire, nous allons utiliser la plateforme ProQuest, qui est internationale et nous donnera donc accès à des articles étrangers. Nous allons utiliser des filtres afin de trouver les articles parus à l'internationale le mois précédent la présentation, le jour même et le lendemain de celle-ci et aussi le mois suivant. Nous aimerions observer si le public attendait cette présentation, s'il a bien réagi dès sa réception et la façon dont les avis ont évolué par la suite. Nous allons filtrer tous les articles de ces périodes afin de n'avoir que ceux mentionnant : « iPhone ». Nous allons ensuite traverser tous les articles trouvés afin de les trier par catégories et de ne prendre que quelques articles reprenant un maximum de points de vue sur la présentation. Nous allons ensuite tirer des conclusions de ce que nous y aurons lu.

Après avoir analysé le discours de Steve Jobs par rapport à la théorie du récit de Greimas, nous allons déterminer les différents éléments intéressants de notre cas d'analyse, autres que le discours du PDG en lui-même. En effet, écrire une bonne histoire ne suffit pas à rendre un

lancement de produit événementiel réussi. Le ton utilisé par le narrateur, son charisme, le suspense utilisé tout au long de la présentation, les visuels ou encore les éléments de communication ou de publicité purs ont une grande influence sur le récit partagé. Nous souhaitons alors actualiser le schéma de Greimas en y ajoutant tous les éléments permettant de partager un récit de manière efficace.

2.3. Toute recherche comporte ses limites

Nous sommes bien conscients que notre recherche comporte des limites. Dans le cadre de cette étude, nous n'avons pas eu les moyens nécessaires à l'élaboration d'une analyse parfaitement complète de l'utilisation du récit en communication stratégique des organisations. Nous ne pouvons donc pas appliquer notre étude à tous les cas existants, mais nous pensons que cette recherche représente un bon début d'outil pour l'utilisation du récit par les professionnels de la communication.

Tout d'abord, nous ne nous sommes concentrés que sur un cas pour notre analyse. Malgré le fait que ce cas est un très bon exemple d'utilisation du récit pour un lancement de produit mémorable, nous pensons qu'il serait pertinent d'analyser d'autres présentations de la sorte, que ce soit celles de Apple ou d'autres entreprises, afin de les comparer et d'avoir des outils complémentaires à ceux que nous avons déterminés grâce à notre étude de cas. Ensuite, notre cas date de 2007, c'est-à-dire, d'il y a 17 ans. Les technologies, techniques de vente et communications ont donc bien évolué depuis ce temps-là et il serait pertinent de réaliser une nouvelle analyse sur un cas plus récent. Cependant, nous voulions analyser une présentation faite par Steve Jobs, car ce sont les siennes qui ont eu le plus de succès pour l'entreprise et dans le monde des technologies. Au niveau de la brève revue médiatique, nous avons réalisé notre recherche d'articles juste sur ProQuest, car c'est la base de données la plus fiable, la plus large au niveau international et la plus accessible par nos moyens. Néanmoins, cela nous a certainement limités dans la recherche d'articles et la diversité des journaux. Nous avons également analysé ces articles uniquement de notre point de vue sans les avoir confrontés à d'autres experts.

Malgré ces limites, nous avons fait de notre mieux pour réduire au maximum leur impact sur nos résultats en choisissant un cas très pertinent pour notre recherche et en ayant le plus de diversité possible au niveau des articles de journaux analysés.

SECTION VI : ANALYSE DU CAS DU LANCEMENT DE L'IPHONE

1. Introduction de notre cas d'étude

Nous allons maintenant pouvoir appliquer notre théorie du récit à un cas concret : celui du lancement de l'iPhone par Steve Jobs en 2007 lors du WWDC. Comme nous l'avons vu, le lancement du premier iPhone a été une grande réussite pour Apple et le début de l'explosion de l'entreprise. En effet, la marque à la pomme a vendu 1,9 million d'exemplaires de son premier smartphone en 2007 (Bayard, 2021). Le produit a immédiatement plu à une large communauté, détrônant, au fil des mois, tous les autres téléphones intelligents de l'époque pour rester *leader* du marché jusqu'à encore aujourd'hui.

Lors de cette présentation, Steve Jobs a utilisé certains codes du récit, ce qui nous permettra de déterminer les mécanismes d'utilisation du récit contemporain en communication stratégique des organisations et, ainsi, de répondre à notre question de recherche. Comme nous l'avons décrit plus tôt, le cas du lancement de l'iPhone est pertinent sur plusieurs aspects : économique,

académique, personnelle, mais aussi pour les communications stratégiques des organisations et pour le monde des affaires.

Nous allons commencer par étudier le contexte de la présentation de l'iPhone pour ensuite passer à l'analyse de celle-ci (description et analyse du récit) et terminer avec une brève revue médiatique des articles qui ont précédé et suivi la présentation de Steve Jobs.

2. Étude de cas : le lancement de l'iPhone en 2007

Avant de passer à l'analyse de notre cas, nous souhaitons remettre le lancement de l'iPhone en contexte. Pour ce faire, nous nous sommes basés sur la bibliographie de Steve Jobs écrite par Walter Isaacson. Selon nous, cette bibliographie est la source la plus pertinente et véridique que nous pourrions utiliser pour reprendre l'histoire de Apple et Steve Jobs. En effet, Walter Isaacson s'est basé sur des centaines d'entretiens, notamment avec Steve Jobs et son entourage, pour écrire son histoire.

2.1.Contexte historique d'Apple

Steve Jobs a cofondé Apple en janvier 1977 avec son ami d'enfance Steve Wozniak. Les deux partenaires travaillaient ensemble sur le projet depuis déjà quelques années et réussirent enfin à créer une nouvelle technologie en 1976. Petit à petit, l'organisation grandit et développa de nouveaux ordinateurs au fil des ans. Steve Jobs a immédiatement implanté la philosophie qu'il souhaitait pour son entreprise et le développement de ses produits, et qui fait encore la valeur ajoutée de la marque à l'heure actuelle: « Quand on ouvre la boîte d'un iPhone ou d'un iPad, il faut que cette expérience tactile donne le ton, oriente déjà la façon dont le client va percevoir le produit », expliquait Steve Jobs quelques années plus tard (Isaacson, 2011, p.147). En effet, l'expérience que procure l'ouverture d'un produit Apple est similaire à celle d'un produit luxueux : *packaging* simples et modernes, visuels et *designs* impeccables, emballages et rangements millimétrés, tout fait penser à l'*unboxing* d'un sac d'une grande marque de luxe. D'ailleurs, rares sont les clients de Apple à jeter les boîtes et emballages de leurs produits!

Moins de dix ans après sa création, en 1984, la multinationale a créé sa première publicité à succès : la pub de 1984, pour le lancement du Macintosh. C'est d'ailleurs l'effet que Steve Jobs souhaitait produire avec cette première publicité grand public, il voulait marquer les esprits avec un spot publicitaire digne d'un film de science-fiction. D'ailleurs, dans la vidéo, nous pouvons apercevoir une femme, représentée comme une héroïne rebelle, à l'effigie de l'entreprise, se plaçant alors comme héros de l'histoire. C'est ainsi que Steve Jobs devint, au fil des années, un « expert des lancements commerciaux » (Isaacson, 2011, p.281) et il savait pertinemment conquérir ses publics. Déjà à l'époque, le PDG de Apple souhaitait présenter son nouveau produit, le Macintosh, par une présentation devant son public, à l'instar de celle qu'il a tenue pour la sortie du premier iPhone. Il était également déjà obnubilé par les petits détails : l'éclairage, la police de sa présentation, ses diapositives, etc. Il allait même jusqu'à demander à Sculley, président de Pepsi-Cola, de se mettre sur toutes les rangées de sièges afin de s'assurer que chacun profite d'une présentation de qualité. Et c'est ainsi qu'est né le *Macworld* de Apple, conférence annuelle tenue par la multinationale pour partager ses nouveaux produits, ses innovations et ses nouvelles. Lors de ces présentations, Steve Jobs s'assurait de donner les bonnes informations, dans le bon ordre et de la meilleure des façons pour faire des lancements de produits impeccables. De plus, il a directement utilisé des codes du récit et de l'émotion lors de ses présentations comme, par exemple, débiter par une citation ou par un poème, poser des questionnements, mettre du suspense. Il savait comment raconter des histoires, et il savait encore mieux présenter les histoires de son entreprise

et du développement de ses produits. Cependant, malgré ses pensées novatrices et son charisme, Steve Jobs ne faisait pas l'unanimité au sein de sa propre entreprise.

2.2. Steve Jobs, le PDG de Apple

En 1985, après plusieurs désaccords entre Steve Jobs et Sculley, ce dernier réussit à ranger le conseil d'administration de son côté et sorti Steve Jobs de l'entreprise. Cependant, Jobs n'a pas tardé à investir dans de nouveaux projets tels que Graphics Group qu'il renomme Pixar, qui va connaître un grand succès les années suivantes, ou encore NeXT, une nouvelle marque d'ordinateurs. Cette dernière n'ayant pas reçu le succès escompté, Steve Jobs fut contraint d'abandonner le projet et cela ébranla quelque peu ses certitudes (Isaacson, 2011). À peu près au même moment, Apple connaît une chute assez importante pour de nombreuses raisons, notamment des problèmes de logiciels d'exploitation pas suffisamment performants. C'est alors que l'entreprise demande à Steve Jobs de revenir en tant que dirigeant pour tenter de faire renaître l'entreprise.

C'est donc en 1997, douze ans après son départ, que l'entrepreneur revient aux commandes de son entreprise et réussit l'exploit de sauver la multinationale à trois mois de sa faillite en exploitant, au bon moment, les bons partenariats et projets. Et c'est la naissance de l'iMac qui va relancer l'organisation, avec la coopération de Microsoft et sous la direction du PDG. En une seule journée, « Apple avait gagné 830 millions de dollars » (Isaacson, 2011, p.525). Steve Jobs reprit les choses en main et commença à repenser la communication de l'entreprise : entre la campagne *Think Different* et les allusions à des icônes (Gandhi, Picasso ou encore Einstein) dans les publicités de la marque, l'entreprise s'érige à nouveau comme héroïne de l'histoire. Il n'est d'ailleurs pas commun pour un dirigeant d'entreprise de s'intéresser aussi précisément aux communications de celle-ci. L'entrepreneur reprit les présentations des *keynotes* de l'entreprise et, en 1998, « pour la première fois, il termina sa présentation par une phrase qui devint sa patte... « Ah... *One more thing* » [...], la foule lui fit une innovation » (Isaacson, 2011, p.543). C'est par la suite de cette réussite qu'il commença à perfectionner davantage ses présentations de produits qui devinrent de plus en plus théâtrales. Elles devinrent sa marque de fabrique et comportaient quelques habitudes : « Elles étaient minutieusement préparées et le grand gourou montait sur scène toujours vêtu de son incontournable jean et col roulé noir, une bouteille d'eau à la main » (Isaacson, 2011, p.581). Ces présentations ressemblant à une messe étaient minutieusement préparées par le PDG : présentation du produit et explication de ses fonctionnalités, images, diapositives, musiques, intervenants, ton et vocabulaire utilisé, tout était calculé à la virgule près. L'entreprise investit ensuite dans des magasins dédiés à ses produits, les Apple Store, et continue à développer de nouveaux produits.

Le dernier point que nous souhaitons aborder avant de décrire en détail notre cas d'analyse, c'est la dernière innovation importante qui a précédé le premier *smartphone* de la marque : l'iPod. Après avoir révolutionné l'univers de l'ordinateur, Steve Jobs a décidé de s'attaquer au monde de la musique « portable » avec Apple. Nous verrons d'ailleurs dans le discours de Steve Jobs pour le lancement de l'iPhone que la caractéristique « en poche » est très utilisée dans les présentations des produits Apple. En créant son premier lecteur de musique portatif, la multinationale commençait petit à petit à construire son univers connecté, car les utilisateurs devaient utiliser iTunes pour pouvoir charger des chansons sur leur iPod, ce qui sera également le cas quelques années plus tard pour l'iPhone. Nous n'allons pas aller en détail sur la conception et le lancement de cette technologie, mais nous souhaitons tout de même discuter de l'innovation que l'objet comporte : la molette tactile. Steve Jobs va également la mentionner lors de sa présentation de

l'iPhone. Cette molette permet aux utilisateurs de l'iPod de voyager dans leurs playlists de façon rapide et simple sans être gênés par des boutons inutiles. C'est sur ce point-là que souhaitait travailler Apple avec l'iPhone, nous le verrons par la suite.

Les années suivant l'invention de l'iPod, Apple a continué à innover pour ses ordinateurs et le développement de ses produits en général. Mais, en 2005, malgré des chiffres de ventes énormes, Steve Jobs se demandait ce qui pouvait enclencher la fin de Apple. Selon lui, « le seul appareil qui puisse nous piquer notre place, c'est le téléphone portable » (Isaacson, 2011, p.736). En effet, le marché du téléphone portable commençait doucement à se développer et le PDG de Apple s'est rapidement rendu compte que l'iPod pouvait très vite devenir obsolète si les autres développeurs de téléphones portables intégraient un lecteur MP3 dans ceux-ci. Débuta alors le développement du premier *smartphone* de la marque : l'iPhone. Nous l'avons vu plus tôt, un lancement de produit réussi commence avec un produit qui répond aux attentes et besoins du public. Steve Jobs commença alors à réfléchir au produit parfait pour ses publics. Il s'associa tout d'abord avec Motorola pour créer une nouvelle version du RAZR, le ROKR, un téléphone portable avec un appareil photo et un iPod intégrés. Mais le produit ne répondait pas aux standards de Steve Jobs, qui trouvait le ROKR trop lourd, pas très beau et qui n'était pas aussi minimaliste que les précédents produits de Apple. Il n'était pas non plus aussi performant que le PDG le voulait et a même subi des moqueries dans les journaux, car le ROKR représentait tout sauf le téléphone du futur. Steve Jobs s'est alors concerté avec ses collègues et ils ont tous protesté contre chacun des défauts de leurs téléphones portables, ce qui leur a permis de penser à toutes les caractéristiques que pourrait avoir leur premier iPhone.

Ils ont alors commencé à penser à partir de l'iPod, en le modifiant pour le transformer en téléphone, mais cela ne donnait pas les résultats escomptés. En parallèle, Apple commençait à développer un projet de tablettes tactiles, les futurs iPad, ce qui leur a permis de développer l'une des plus grosses spécificités et innovations du futur iPhone : le *multi-touch*. Aujourd'hui nous sommes habitués à cette technologie, car nous l'utilisons tous les jours. Elle nous permet de ne pas avoir de clavier fixe sur nos *smartphone*, de pouvoir *scroller* sur nos réseaux sociaux préférés ou encore de pouvoir zoomer sur nos photos, par exemple. Mais, en 2005, cette technologie n'existait pas et c'est bien Apple qui l'a développée et brevetée cette année-là, bien conscient qu'elle allait révolutionner le marché. Steve Jobs a même décidé de ne concentrer les recherches que sur cette technologie et de mettre le projet de l'iPad en pause. Néanmoins, non certain de la réussite du développement du *multi-touch*, Apple préparait deux versions de l'iPhone : « P1 serait le nom de code du téléphone développé avec une molette d'iPod, P2 l'alternative avec l'écran multitactile » (Isaacson, 2011, p.741). Mais Steve Jobs savait pertinemment qu'il lui fallait cette technologie et poussait alors ses équipes pour réussir son développement. Il alla même à l'encontre de son équipe qui insistait pour garder un clavier fixe au vu de la popularité du BlackBerry à l'époque, mais le PDG voulait offrir un écran et un clavier flexibles à ses clients. Il dut également penser à chaque détail de l'appareil avec ses équipes pour le développer convenablement et anticiper tous les problèmes et défauts que les utilisateurs pourraient rencontrer lors de son utilisation. C'est certainement ça qui lui a permis de développer un produit répondant presque parfaitement aux besoins de ses publics et qui a permis un lancement plus que réussi pour Apple et son premier iPhone, tant au niveau de ses fonctionnalités qu'au niveau de ses caractéristiques physiques et matérielles. À chaque problème ou détail à régler, Steve Jobs mettait tout en place pour trouver une solution.

Arrive le lancement de l'iPhone. Avant d'en faire la présentation, le dirigeant de Apple accorda, comme à son habitude, une interview exclusive à un magazine, le Times pour l'iPhone. L'article insistait sur le fait qu'Apple n'avait rien réinventé, la marque aurait simplement amélioré ce qui existait déjà. Steve Jobs se confia par la suite : « Mais c'est très important. Quand nos outils ne fonctionnent pas, nous avons tendance à nous reprocher d'être trop bêtes, d'avoir mal lu la notice ou d'avoir des doigts gourds... Quand nos outils sont brisés, nous nous sentons brisés nous aussi... Et lorsque quelqu'un les répare, c'est comme si on nous rendait une partie de notre corps » (Isaacson, 2011, p.749).

2.3. Méthodologie de l'analyse de la présentation

Dans la section suivante, nous allons passer à la description détaillée du *keynote* de l'iPhone par Steve Jobs lors du Macworld Expo du 9 janvier 2007 à San Francisco. Le public était composé en majorité de journalistes, avides d'informations sur le nouveau produit de Apple. Pour réaliser notre analyse, nous nous référons à la vidéo YouTube de l'enregistrement de cette présentation qui dure exactement une heure, dix-neuf minutes et dix secondes. Le *set up* du *keynote* est similaire aux précédents : une scène simple, noire, avec des diapositives simples et épurées, très peu de mots et images par *slide*, et Steve Jobs, seul sur scène, vêtu de son pull à col roulé noir, de son jean et de ses lunettes.

Afin de rendre la description et l'analyse de la présentation claire, nous avons séparé le discours de Steve Jobs en 6 phases : l'introduction, les défauts des *smartphones*, l'utilisation de l'iPhone, l'appui des partenaires, l'utilisation quotidienne de l'iPhone et la conclusion. Nous allons, pour chaque phase, commencer par détailler ce qu'il se passe sur la vidéo afin que chacun puisse bien comprendre le contexte de notre analyse. Ensuite, à la suite de la description d'une phase, nous avons lié la théorie Greimassienne liée à ce que Steve Jobs a présenté lors de celle-ci.

3. Étude de cas : La présentation de l'iPhone, description et analyse du récit

PHASE 1: L'introduction (00.07 à 03.29) « This is the day I've been looking forward to for two and a half years. »

Jobs marche pendant quelques secondes sur la scène, l'air sérieux, et débute enfin son discours. Il commence par une courte introduction dans laquelle il pose un contexte en rappelant les inventions révolutionnaires de Apple. Sa première phrase donne le ton de sa présentation :

Steve Jobs : « C'est le jour que j'attends avec impatience depuis deux ans et demi ».

En disant cela, il fait directement comprendre à son public que le produit qu'il va présenter à ce moment-là est une innovation mûrement réfléchie et dont Steve Jobs est très fier. Le public y répond avec une timide acclamation, attendant patiemment la suite. Cette première phrase s'apparente au démarrage classique de toute histoire : « Il était une fois ». Dans le cas de Steve Jobs, il était une fois une multinationale aux innovations remarquables qui réussit un nouvel exploit de développement après plusieurs années de recherche. Cette première phrase est très dramatisée par le PDG, car il instaure un suspense dès le début de son discours afin que le public reste pendu à ses lèvres. Il explique :

Steve Jobs : « De temps en temps, un produit révolutionnaire vient tout changer et Apple a été [...] en mesure d'en introduire quelques-uns dans le monde ».

Il ajoute que l'iMac a changé l'industrie de l'ordinateur et que l'iPad a changé celle de la musique. Ces deux exemples sont suivis d'acclamations, un peu plus timides pour l'iPod. Avec

cette deuxième phrase, Jobs souhaite rappeler à son public l'histoire incroyable de l'entreprise et de ses innovations sur le marché. Il met donc l'accent sur le caractère exceptionnel de Apple et il annonce enfin : « *Aujourd'hui, nous présentons trois produits révolutionnaires de cette catégorie* ». Il abrège alors les applaudissements pour présenter ces trois produits : un iPod à grand écran, un téléphone portable et un dispositif de communication Internet révolutionnaire. Il les présente un à un fièrement, en laissant du temps au public pour leurs acclamations. Il répète ensuite trois fois les mots clés de ces innovations pour qu'ils entrent bien dans la tête de son public : un iPod, un téléphone et internet, ce qui amène le public à rigoler doucement. La répétition est souvent utilisée au sein des discours narratifs pour faire passer l'information et s'assurer de la bonne compréhension et assimilation de celle-ci. Nous allons voir tout au long du discours de Steve Jobs qu'il l'utilise assez régulièrement.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 02.29

Il conclut son introduction avec deux phrases qui font s'exclamer la foule : « *Il ne s'agit pas de trois appareils distincts, mais d'un seul appareil, que nous appelons iPhone. Aujourd'hui, Apple va réinventer le téléphone, et le voici* », dit-il en affichant l'image d'un iPod à molette rappelant les téléphones fixes de l'époque et l'iPod, faisant rire à nouveau la foule. Il montre ensuite brièvement le véritable iPhone qu'il a dans sa poche et explique qu'il ira plus en détail plus tard sur celui-ci.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 03.23

Cette première phase d'introduction s'appuie donc assez fortement sur l'instauration du suspense autour de ce nouvel appareil soi-disant révolutionnaire, dont le public ne sait pas encore

grand-chose, tout en étant assez légère grâce aux blagues de Steve Jobs très bien perçues par le public. Ce dernier n'attend qu'une seule chose, c'est d'avoir plus d'explications à propos de cet appareil.

La situation initiale du récit

Lors de cette première phase introductive, le schéma du récit selon Greimas n'est pas encore tout à fait visible. Cependant, on peut retrouver quelques caractéristiques narratives au sein du discours de Jobs, mais aussi la situation initiale du schéma narratif selon Greimas.

Nous pouvons alors distinguer la situation initiale du récit de Steve Jobs. En effet, le PDG souhaite tout d'abord rappeler à son public l'histoire et l'actualité de l'entreprise, mais aussi le quotidien de l'utilisation des *smartphones*. Cela permet aux utilisateurs de comprendre la situation dans laquelle la multinationale et eux-mêmes se situent et d'assimiler ensuite les problèmes rencontrés dans leur usage quotidien pour ensuite comprendre la valeur ajoutée de l'iPhone. La situation initiale d'un récit représente l'équilibre du début de l'histoire. Dans la présentation de Steve Jobs, elle est celle d'une multinationale qui a tout pour réussir à développer un nouveau produit capable de répondre aux attentes des utilisateurs comme elle l'a déjà fait les années précédentes. Nous allons ensuite pouvoir découvrir l'élément déclencheur qui a perturbé cette situation initiale.

Les tensions narratives

Steve Jobs, tout au long de son discours, va créer des tensions narratives et dramatiques dans son récit. Les tensions narratives sont utilisées dans les récits dans un but de créer une attente chez le lecteur (ou la personne qui écoute l'histoire) vis-à-vis du dénouement de l'histoire (Baroni, 2013). Cela donne envie au public de connaître la suite du récit par le suspense que le narrateur laisse planer.

Steve Jobs utilise très bien ces tensions lors de son discours, et ce dès l'introduction de sa présentation. En effet, il explique assez rapidement à son public que le nouveau produit de Apple est extraordinaire et qu'il est un parfait mélange de l'iPod, du téléphone et d'une connexion Internet, mais il ne dévoile pas le produit directement aux spectateurs. Il préfère ajouter du suspense tout en donnant quelques informations afin de préparer le public au dénouement de l'histoire qui n'arrivera pas tout de suite.

PHASE 2 : Les défauts des *smartphones* de l'époque corrigés chez l'iPhone (03.30 à 14.23) « *the usual suspects* »

Vient ensuite la partie plus technique lors de laquelle Steve Jobs parle tout d'abord des différents défauts des téléphones portables actuels pour ensuite expliquer comment et pourquoi l'iPhone se présente comme *smartphone* révolutionnaire. Il commence donc par expliquer que, selon lui, les « *smartphones* » actuels sont dits intelligents, mais qu'ils ne sont en fait qu'une combinaison d'un téléphone avec quelques capacités à créer des emails, et « qu'en plus, ils appellent ça internet » qui, pour lui, est un internet « bébé », et, en plus, ces *smartphones* sont dotés d'un clavier en plastique qu'on ne peut modifier. En résumé, pour Steve Jobs, il est clair que les *smartphones* de l'époque ne sont pas si intelligents que ça et pas si faciles d'utilisation que ce que l'on pourrait croire. En effet, pour les petites choses pratiques et intelligentes, il est souvent compliqué pour les utilisateurs de comprendre la façon dont ils peuvent les utiliser.

Les éléments déclencheurs

Cette deuxième phase du discours de Steve Jobs développe les éléments déclencheurs qui ont amené Apple à développer un appareil innovant répondant à tous les besoins de ses utilisateurs. En effet, le PDG de la multinationale va énumérer, un à un, tous les points négatifs des *smartphones* qu'il a rencontrés lors de son utilisation active de ceux-ci. L'élément déclencheur d'un récit est quelque chose qui vient perturber l'équilibre de la situation initiale décrite auparavant. Dans le cas de l'iPhone, ce sont tous les défauts des *smartphones* de l'époque qui viennent compliquer l'utilisation de ceux-ci et qui réduisent le confort de leur utilisation.

Apple, avec l'iPhone, souhaite donc offrir une interface révolutionnaire pour ses utilisateurs, différente de celle des *smartphones* de l'époque qui ont un clavier et des boutons de contrôle fixes. Selon le PDG de la multinationale, chaque application utilisée sur un téléphone portable serait bien meilleure et facile à utiliser si elle avait une interface adaptée et personnalisée à ses besoins et son utilisation. Avec ces premières explications, Steve Jobs place déjà l'iPhone comme supérieur et bien plus efficace et *user friendly* que les autres du marché. De plus, en prenant le temps d'expliquer les défauts des téléphones portables qu'ils souhaitaient régler pour l'iPhone, Steve Jobs prépare son public à comprendre rapidement les innovations de l'iPhone qui seront expliquées par la suite, et donc sa valeur ajoutée par rapport au marché existant et, en conséquence, la justification de son prix qui sera partagé plus tard dans la présentation. Si le *keynote* de Steve Jobs ne comportait pas d'explications claires et précises sur les différentes fonctionnalités et qualités du nouveau *smartphone*, le lancement n'aurait certainement pas eu l'effet escompté sur les ventes du produit, car les utilisateurs n'auraient pas compris pourquoi l'iPhone se plaçait comme au-dessus du marché.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 05.17

Steve Jobs : « Comment résoudre ce problème ? Hmm. Il s'avère que nous l'avons résolu. Nous l'avons résolu avec les ordinateurs il y a 20 ans ».

Et oui, Apple avait déjà innové quelques années auparavant avec ses ordinateurs dont les écrans peuvent afficher tout ce que l'on souhaite. Les équipes ont développé une interface facile d'utilisation et y ont ajouté un curseur avec une souris liée à l'ordinateur. Steve Jobs ajoute qu'ils ont tout simplement reproduit cela sur un appareil portable. La première chose à faire a été d'enlever tout le clavier et d'en faire un écran géant, c'est alors que l'on voit, pour la première fois, un visuel du premier *smartphone* créé par Apple. L'entrepreneur enchaîne directement sur le curseur utilisé pour cet appareil. Il explique qu'il n'est pas possible de transporter une souris et que personne ne voudrait utiliser un stylet, car il est très facile de le perdre. Steve Jobs ajoute alors

qu'il faut utiliser le meilleur curseur avec lequel nous sommes tous nés : nos doigts. Pour cela, il a fallu inventer une nouvelle technologie, le *multi-touch*, que nous avons mentionné plus tôt.

Steve Jobs : « Il est bien plus précis que n'importe quel écran tactile jamais commercialisé. Il ignore les touches involontaires, il est super intelligent. Il permet d'effectuer des gestes à plusieurs doigts. Et nous l'avons breveté ».

On ressent alors la fierté du PDG, accueillie par les acclamations du public. Il rappelle alors les innovations de Apple : la souris d'ordinateur du Mac, la molette tactile de l'iPod et maintenant le *multi-touch* pour l'iPhone. Les mots que Jobs utilise sont très importants. En effet, tout au long de sa présentation, il ne cesse d'utiliser de grands adjectifs tels que « incroyable » ou « extraordinaire » ce qui, au fur et à mesure de ses répétitions, va nécessairement finir par convaincre le public de l'innovation époustouflante qu'est l'iPhone.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 07.12

Pour que l'interface fonctionne bien sur l'iPhone, il faut toutefois construire des logiciels puissants afin que tout fonctionne parfaitement. Steve Jobs explique que les logiciels des autres *smartphones* sont très peu performants et font penser à des logiciels bébés, contrairement à celui que Apple a créé : OSX pour l'iPhone. Le PDG explique qu'il est utilisé dans les Mac, donc qu'il fonctionne déjà très bien pour permettre aux utilisateurs de faire du *multi tasking*, d'avoir le meilleur réseau, une sécurité performante, les bonnes applications, des graphismes et animations performants, tout ça sur l'iPhone. Ce logiciel permet au premier *smartphone* de Apple d'être bien plus performant et pratique que ceux présents sur le marché. En rappelant le succès du iMac, Jobs convainc davantage le public que l'iPhone continuera sur la même lignée avec ce logiciel. Il termine cette présentation des caractéristiques globales de l'appareil en citant Alan Kay, appuyant davantage son art du *storytelling*.

Steve Jobs : « Les personnes qui s'intéressent vraiment aux logiciels devraient fabriquer leur propre matériel »

Le second point que l'entrepreneur souhaite amener à ce moment-là de sa présentation est la synchronisation avec iTunes, comme lors de la création de l'iPod. Il rappelle que Apple va envoyer son 100 millionième iPod cette année-là et que des millions d'utilisateurs savent déjà comment synchroniser iTunes entre leur iPod et leur Mac. Il réexplique comment cela fonctionne et insiste sur le fait que les utilisateurs pourront le faire aussi avec leur iPhone. Il ajoute : « *iTunes va synchroniser tous vos médias sur votre iPhone. Votre musique, vos livres audio, vos podcasts, vos films, vos émissions de télévision, vos vidéos musicales. Mais il synchronise également une tonne*

de données. Vos contacts, vos calendriers et vos photos, que vous pouvez obtenir sur votre iPod dès aujourd'hui, vos notes, vos signets de votre navigateur Web, vos comptes de messagerie, toute votre configuration de messagerie. Toutes ces données peuvent être transférées automatiquement sur votre iPhone. C'est vraiment très agréable. Et nous le faisons par l'intermédiaire d'iTunes ». Alors qu'il explique cela, des images défilent pour illustrer clairement ce qu'il promet aux utilisateurs. Nous pouvons alors remarquer le début de la « bulle Apple » qui enferme subtilement les consommateurs d'un produit Apple à en acheter davantage pour faciliter son utilisation des appareils connectés.

La troisième et dernière chose qu'il souhaite aborder dans cette partie est le *design* de l'appareil. Il précise tout d'abord que le *design* est parfait pour la prise en main et que l'écran est la meilleure résolution que Apple ait jamais créée. Il ajoute que le seul bouton présent sur la face avant de l'appareil est le bouton *home* qui, de n'importe où dans le téléphone, amène l'utilisateur à l'écran d'accueil. L'appareil est également plus fin que tous ses concurrents et possède deux boutons pour le volume et un pour le son des notifications sur le côté. Steve Jobs présente enfin le dos du *smartphone*, comportant une caméra de deux mégapixels, et le dessus du téléphone présentant un bouton *on/off*, un endroit dans lequel mettre sa carte Sim et une prise jack pour des écouteurs.

Finalement, le dessous du téléphone comporte des baffles, des micros et un connecteur iPod. Au-delà du *design* extérieur, le PDG de l'entreprise termine cette partie de sa présentation en expliquant rapidement les fonctionnalités invisibles de l'appareil : un capteur sensoriel qui permet à l'écran de téléphone de se mettre en *off* afin que ses utilisateurs puissent faire des appels sans avoir peur de toucher leur écran avec leur oreille, par exemple. Le récepteur sensoriel permet aussi à l'écran de s'adapter à la luminosité ambiante. Enfin, un récepteur permet d'adapter le format visuel du portrait au paysage lorsque l'appareil est tenu de ces façons-là. « *Donc, un iPod, un téléphone et un communicateur internet* », termine l'entrepreneur, pour rappeler les mots clés du début de son discours. À l'heure actuelle, toutes ces fonctionnalités paraissent tout à fait habituelles, mais il est important de se rappeler que, en 2007, les *smartphones* n'étaient pas encore dotés de toutes ces technologies.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 :14.11

L'axe du vouloir et l'axe de la transmission

Au sein de cette deuxième phase, nous pouvons remarquer que Steve Jobs présente petit à petit les caractéristiques des axes du schéma actantiel de Greimas.

L'axe du vouloir, selon le schéma actantiel, est composé de l'objet de la quête et du sujet de l'histoire. L'objet représente ce que le sujet souhaite obtenir à la fin de sa quête. Le sujet, quant à lui, est en quelque sorte le héros du récit, celui qui va poursuivre la quête de l'histoire afin de pouvoir « sauver le village » en obtenant l'objet de sa mission. Dans le cas de l'iPhone, le sujet est facilement reconnaissable : c'est Apple. En effet, c'est l'entreprise qui a débuté la quête de l'objet lorsque l'élément déclencheur de l'histoire a fait son apparition. La multinationale a investi du temps et de l'argent en développement, afin de créer un *smartphone* qui deviendrait le meilleur du marché, car répondant à toutes les attentes des utilisateurs. L'iPhone est donc l'objet de la quête, la chose que le sujet va chercher à obtenir tout au long du récit et qui fera profiter le destinataire de l'histoire. On détermine assez aisément et rapidement l'axe du vouloir dans le discours de Steve Jobs, qui insiste sur la création incroyable de l'entreprise.

L'axe de la transmission est composé du destinataire et du destinataire. Le premier est l'actant qui pousse le sujet à poursuivre sa quête afin de faire parvenir l'objet au destinataire de l'histoire, qui est donc le bénéficiaire de la quête. Dans le cas de l'iPhone, nous avons identifié le destinataire comme étant représenté par toutes les caractéristiques inefficaces des *smartphones*, qui rendaient leur utilisation complexe pour ses consommateurs et qui ont motivé Steve Jobs à développer un nouvel appareil innovant et *user friendly* avec son entreprise. En effet, ce sont toutes ces difficultés qu'a rencontré le PDG qui l'ont motivé à se concentrer sur tous ces aspects afin de créer un nouveau téléphone intelligent bien plus accessible, moderne, esthétique et facile à utiliser. Le destinataire de cette histoire est alors, logiquement, représenté par les utilisateurs des *smartphones* qui subissent leurs défauts et qui pourront par la suite profiter du meilleur *smartphone* du marché. Nous pouvons également penser aux journalistes ou encore aux passionnés de technologies comme destinataires du discours de Steve Jobs et de son nouveau produit révolutionnaire.

Nous pouvons donc commencer à distinguer le schéma actantiel de Greimas au sein de l'histoire racontée par Steve Jobs lors de sa présentation.

PHASE 3 : L'utilisation de l'iPhone en live (14.24 à 49.12) « *You had me at scrolling* »

La troisième phase du discours de Steve Jobs est la plus longue de sa présentation. Cette partie est assez détaillée, car le PDG va expliquer à son public chacune des péripéties que l'entreprise a rencontrées lors de sa quête vers le meilleur *smartphone* du marché.

L'iPod - Toucher la musique

Jobs commence par expliquer le côté iPod de l'iPhone. Pour rappel, l'iPod avait eu beaucoup de succès et le PDG l'avait déjà présenté avec la caractéristique de pouvoir toucher la musique. Il cite les différentes fonctions qui font de l'iPhone un meilleur produit que l'iPod et passe ensuite à une démonstration en direct pour illustrer ce qu'il vient d'expliquer. D'une façon dramatique, presque comme un magicien, il soulève un tissu qui cachait l'iPhone depuis le début de la présentation.

Au niveau technologique, Jobs se montre innovant rien que par la façon de présenter l'utilisation de l'iPhone : un *set up* complet qui lui permet de montrer ce qu'il fait sur le grand écran tout en présentant des images de qualité. Il a également une petite caméra qui permet à son public de voir ce qu'il fait sur le téléphone avec ses doigts tout en ayant une vue parfaite sur l'écran de l'objet. Le déverrouillage de l'iPhone se produit sous les acclamations du public.

Steve Jobs : « Nous voulions quelque chose que l'on ne puisse pas faire par hasard dans sa poche. Il suffit de le faire glisser. Boom. »



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 15.30

Il commence alors sa démonstration de l'application iPod de l'iPhone. Il montre de quelle façon y accéder et comment revenir à l'écran d'accueil. Aujourd'hui, cela nous paraît intuitif et donc inutile d'expliquer cela en détail, mais il est important de rappeler que cette technologie tactile sur téléphone n'existait pas encore à l'époque pour le public.

Steve Jobs : « Listes de lecture, chansons, vidéos et plus encore. Je suis dans la rubrique « Artistes ». Comment faire défiler mes listes d'artistes ? Comment faire ? Je prends mon doigt et je fais défiler. N'est-ce pas génial ? »

Steve Jobs vient de présenter une chose que nous pratiquons tous dans notre quotidien : le *scrolling*. Le public acclame cette nouvelle spécificité et attend la suite de la démonstration patiemment. Steve Jobs montre alors comment voyager dans l'application : artistes, albums, chansons, visuels, etc. Il continue sur une autre innovation qui est la rotation de l'écran qui permet aux visuels de passer en mode paysage, qui amène de nouveaux applaudissements. Il insiste aussi régulièrement sur la facilité que c'est d'utiliser l'iPhone et cette première application. Il ajoute aussi une petite blague qui fait bien rire son public : « *Je pourrais jouer à ça pendant très longtemps* ».

Le PDG passe ensuite aux vidéos. Et oui, votre *smartphone* vous permet maintenant de regarder vos séries, films et émissions préférées où vous le voulez, avec une qualité visuelle et sonore exceptionnelle pour l'époque sur un si petit écran.

Steve Jobs : « N'est-ce pas incroyable ? Ce n'est que le début. »

Steve Jobs continue d'utiliser des adjectifs tels que « incroyable » et « exceptionnel » et fait comprendre que cette première démonstration n'est qu'un petit aperçu de tout ce que l'iPhone peut faire. Il passe à nouveau sur sa première diapositive de l'iPod citant les caractéristiques de l'application et les repasse en revue pour que chacun puisse assimiler cette innovation et tout ce qu'elle permet de faire. Il conclut la présentation du « meilleur iPod que l'on n'ait jamais créé » en expliquant une anecdote qui va faire rire son public :

Steve Jobs : « Vous savez, j'ai fait une démonstration à quelqu'un il y a quelque temps, qui n'avait jamais vu cela auparavant chez Apple. J'ai terminé la démonstration et j'ai demandé ce qu'il en pensait. Il m'a dit ceci : « Tu m'as eu au défilement » ».



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 22.28

Le téléphone révolutionnaire

Steve Jobs : « On veut réinventer l'iPhone »

Le PDG continue sa présentation. Il réexplique à quel point il est compliqué d'utiliser un téléphone à l'époque, en prenant l'exemple des personnes qui composent à chaque fois le numéro du contact qu'ils souhaitent appeler et qui notent à la main ces numéros dans un petit journal. Il ajoute qu'il serait également plus simple de pouvoir écouter le message vocal que l'on a reçu sans devoir écouter les cinq précédents qui ne nous intéressent pas. Comme pour la précédente application, Jobs énumère rapidement les principales qualités du téléphone intégré à l'iPhone pour ensuite passer à leur démonstration, sous les applaudissements du public.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 22.56

*Steve Jobs : « Je veux vous montrer l'application téléphone, les photos, le calendrier et la messagerie SMS. Le genre de choses que l'on trouve sur un téléphone classique, **mais d'une manière tout à fait atypique.** »*

Jobs rappelle alors le caractère exceptionnel et innovant de Apple, qui réussit toujours à créer de nouvelles technologies performantes et cela rappelle le slogan de la marque : *Think different*. Ceci appuie le fait que l'entreprise a beau créer des produits qui existent déjà sur le marché, elle réussit toujours à le faire d'une façon différente et meilleure que ce qui a déjà été créé.

Le PDG continue sa démonstration en passant à travers l'application téléphonique, appelle une personne et annonce fièrement :

Steve Jobs : « Cela fait maintenant deux ans et demi, et je ne peux pas vous dire à quel point je suis ravi de passer le premier appel téléphonique public avec l'iPhone. »

Pour reprendre sur une touche d'humour, une autre personne appelle l'iPhone et dit qu'il aurait voulu être, lui, le premier appel de l'iPhone. Jobs rigole avec le public et continue ses explications. Évidemment, ces appels étaient entièrement prévus afin de montrer les différentes possibilités d'appel du *smartphone*. Il continue en expliquant d'autres nouvelles fonctionnalités telles que le carnet de contacts, les favoris, les appels récents ou encore la boîte vocale visuelle. À nouveau, toutes ces choses sont complètement intégrées à notre quotidien aujourd'hui, mais Jobs a bien pris le temps de tout expliquer en détail à son public, car il savait pertinemment que toutes ces fonctionnalités rendaient l'iPhone exceptionnel à côté des autres *smartphones*. Il ajoute à chaque caractéristique qu'elles sont très simples à utiliser et continue à user de quelques touches d'humour pour garder l'attention du public. Steve Jobs termine avec la démonstration de l'utilisation des SMS, qui utilise la correction automatique.

Vos photos dans votre poche

Après la musique et le téléphone, ce sont vos photos que vous pouvez transporter chaque jour dans votre téléphone. Selon Jobs :

Steve Jobs : « Nous avons l'application de gestion de photos la plus cool qui soit, en tout cas sur un appareil mobile, mais je pense aussi qu'elle n'a jamais existé. »

Avec une caméra de deux mégapixels et une application photo simple d'utilisation et qui vous permet de gérer vos souvenirs comme jamais, l'iPhone détrône rapidement tous les autres *smartphones* de l'époque. L'appareil vous permet de voyager facilement dans les photos et également de les visualiser en format vertical et horizontal. Et, sous l'étonnement du public, Steve Jobs montre que l'on peut *zoomer* sur les photos simplement avec ses doigts pour voir les fins détails de nos clichés. Le PDG termine la présentation de l'application avec la possibilité de changer le fond d'écran avec une photo que l'on a prise.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 33.45

Jobs rappelle ensuite les particularités saillantes de l'application musique, celle du téléphone et celle des photos.

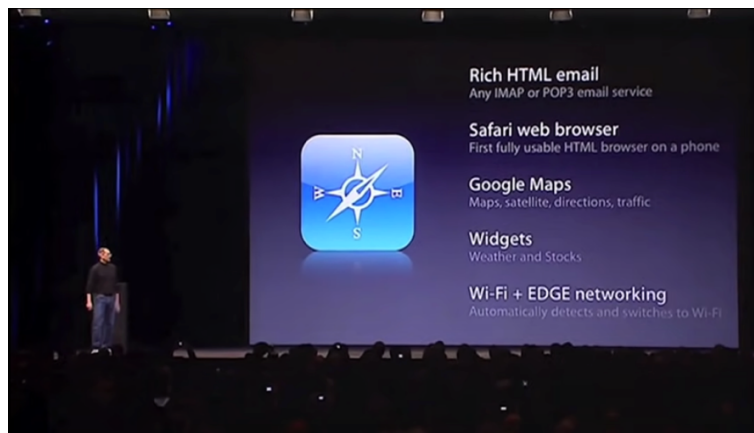
Steve Jobs : « Calendrier, SMS, application photo incroyable, possibilité de prendre n'importe quelle photo et d'en faire son fond d'écran. C'est assez incroyable, et je pense que lorsque vous aurez l'occasion de l'utiliser, vous conviendrez que nous avons réinventé le téléphone. »

Internet dans votre poche

Le PDG reprend, sous les acclamations du public, avec l'utilisation d'Internet sur l'appareil. Comme pour les autres applications, Steve Jobs énumère les qualités principales de la fonction, sous les acclamations du public. Il repasse ensuite en détail sur chaque particularité. Pour l'application mail, il explique que chaque serveur peut utiliser l'application et insiste ensuite sur *Yahoo!*, plus gros service de mail dans le monde et qui a 250 millions d'utilisateurs à l'époque.

Steve Jobs : « Aujourd'hui, nous annonçons que Yahoo ! offrira gratuitement à tous les utilisateurs d'iPhone la possibilité d'envoyer des courriels en mode push IMAP. »

Ceci est la première annonce d'un partenaire pour l'iPhone. Jobs ne va pas encore en détail dessus, il le fera dans la section suivante. Il commence alors la démonstration live des applications liées à Internet : Mail, Safari, Google Maps et les *widgets* de l'iPhone.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 36.32

Il entre dans l'application mail et montre les derniers messages qu'il a reçus, en mettant en évidence que l'on peut envoyer et recevoir facilement des photos via mail sur son téléphone. Il explique aussi que l'on peut appeler directement un numéro que l'on nous a envoyé via l'application et que l'on peut avoir une vue rapide sur tous les mails sans avoir à tous les ouvrir un par un. Jobs tient également à rappeler que l'iPhone est un appareil incroyable, capable de faire des choses qu'aucun autre *smartphone* ne peut accomplir.

Steve Jobs : « Il s'agit donc d'un véritable courrier électronique, comme vous en avez l'habitude sur votre ordinateur, ici, sur votre téléphone. C'est extraordinaire. »

Il montre ensuite comment il procède pour envoyer un mail, chose que nous savons tous faire les yeux fermés aujourd'hui, mais qui est assez impressionnant pour un téléphone de l'époque.

Le PDG passe ensuite à Safari. N'oublions pas qu'en 2007, Internet était assez pénible à utiliser sur nos téléphones : tout était très petit, peu utilisable, et il était compliqué de naviguer sur les différentes pages du Web. Apple a, évidemment, réussi à régler ces problèmes avec l'iPhone. Steve Jobs présente tout d'abord une page Web assez complexe, qui ressemble à ce que l'on

pouvait retrouver sur les autres *smartphones*, mais il montre ensuite que, grâce à l'écran tactile de l'iPhone, il est possible de « double taper » avec son doigt afin que la page s'agrandisse et que nous puissions la lire sans effort, comme sur un ordinateur. Le public paraît alors émerveillé et acclame à nouveau le PDG. Il montre également que l'on peut voyager sur différentes pages en même temps sans avoir à les fermer et que l'on peut voyager facilement entre les deux. Steve Jobs rappelle à nouveau à quel point Apple a su révolutionner le *smartphone* :

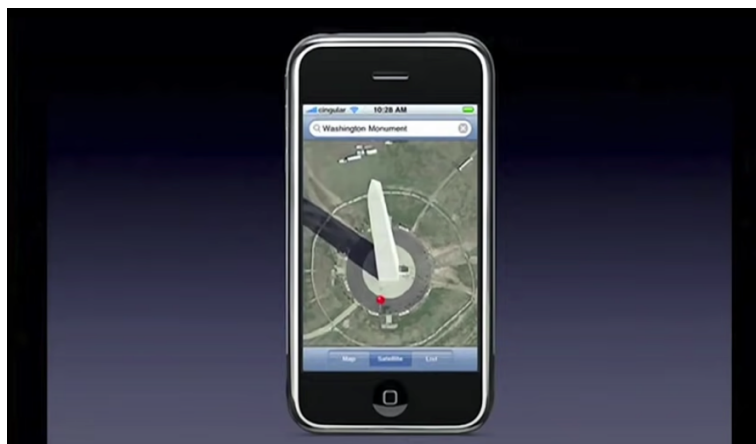
Steve Jobs : « Si vous avez déjà utilisé ce que l'on appelle un navigateur Web sur un téléphone portable, vous savez à quel point c'est incroyable. J'espère que vous ne le saurez jamais vraiment, parce que c'est mauvais aujourd'hui, et c'est une révolution de premier ordre que d'apporter le véritable Internet à votre téléphone. »

Jobs passe ensuite aux différents *widgets* que présente l'iPhone et qui permettent aux utilisateurs d'avoir rapidement accès à des informations précises sans avoir à aller les chercher sur Internet. Ce sont tout simplement les applications que nous utilisons dans notre vie de tous les jours en 2023 : la météo, google maps et toutes les autres qui ont vu le jour au fil des années. Lorsque Steve Jobs présente l'application Bourse, le public est impressionné et applaudit chaleureusement. Il montre ensuite rapidement l'application météo pour passer à Google Maps. Il montre un exemple concret qui parle rapidement à son public : la recherche d'un Starbucks pour commander un café. Il montre alors qu'il peut voir sur la carte tous les Starbucks près de lui et directement appeler celui qui l'intéresse tout en gardant une touche d'humour pour amuser le public.

Steve Jobs : « Oui, j'aimerais commander 4 000 lattes à emporter, s'il vous plaît. Non, je plaisante, c'est un mauvais numéro. Je vous remercie. Au revoir. »

Il montre ensuite qu'il peut voyager sur la carte et retrouver des monuments ou endroits importants dans le monde. En passant à la carte réelle, il explique à son public qu'il peut « voyager » sur son simple *smartphone*. Il insiste encore une fois sur le fait que l'iPhone est incroyable et arrive encore à le surprendre avec ses performances.

Steve Jobs : « Regardez ça. Je peux voir des gens en bas. N'est-ce pas incroyable ? Directement sur mon téléphone ! C'est incroyable. »



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 48.11

Cette troisième phase de la présentation de Steve Jobs était donc concentrée sur les qualités et outils principaux de l'iPhone. Nous l'avons vu, dans le schéma narratif de Greimas, nous

sommes à l'étape des péripéties que Apple a vécues tout au long de la création du *smartphone*. L'entreprise pointait les défauts des téléphones intelligents de l'époque pour ensuite développer des applications et caractéristiques bien meilleures et intuitives pour l'iPhone. Il termine en énumérant à nouveau les différentes caractéristiques incroyables d'Internet sur l'iPhone et rappelle : « *C'est Internet dans votre poche pour la première fois.* », sous les applaudissements du public.

PHASE 4 : L'appui des partenaires (49.13 à 57.04) « *Please send it to me* »

Nous arrivons maintenant à la quatrième phase du discours de Jobs, qui présente les deux partenaires principaux avec lesquels Apple a collaboré pour créer l'iPhone : le PDG de Google et le PDG de Yahoo!. Steve Jobs vient tout juste d'expliquer à quel point la collaboration avec ces deux géants du Web de l'époque lui a permis de transformer Internet sur les *smartphones*. Il peut donc maintenant compter sur l'appui et le soutien de leurs deux PDG.

Dr. Eric Schmidt - PDG de Google

Steve Jobs rappelle que le partenariat avec Google permet aux utilisateurs de l'iPhone de faire des recherches instantanées sur Internet directement sur leur *smartphone* et d'utiliser Google Maps. Il présente alors Eric Schmidt, ils se saluent chaleureusement et le PDG commence, sous les applaudissements du public :

Eric Schmidt : « Félicitations Steve ! Quel travail incroyable ! »

C'est maintenant le PDG de Google qui explique à quel point ce partenariat est un privilège pour lui. Il fait même une blague, expliquant qu'ils ont presque fusionné les deux entreprises qu'ils pourraient appeler Apple Goo, mais qu'il n'est pas un homme de marketing, contrairement à Steve Jobs. Il poursuit ses éloges en citant Steve Jobs lui-même, insistant sur le fait que Apple fait un travail révolutionnaire, notamment grâce à son PDG :

Eric Schmidt : « Steve dit que chaque entreprise doit faire ce qu'il y a de mieux à chaque fois, et je pense qu'il l'a montré une fois de plus aujourd'hui. »

Eric Schmidt explique à quel point les ingénieurs et développeurs d'Apple ont été ingénieux dans le développement de l'appareil pour combiner le travail d'autres grandes multinationales avec Apple pour ensuite tout intégrer dans un seul et même appareil. Il ajoute ensuite que les deux entreprises (Apple et Google) sont assez similaires : « *les entreprises, les cultures sont similaires, l'innovation, le fait de s'amuser en le faisant, et aussi le fait de travailler avec de nombreux services de données différents* », ce qui appuie l'expertise de Apple par le géant qu'est Google et qui a déjà la confiance du public.

Il termine en insistant sur le fait qu'il a été très compliqué pour Apple de pouvoir développer un appareil aussi performant et complexe, répondant à tous les besoins de ses utilisateurs afin d'être le plus *user friendly* possible. Il félicite à nouveau Steve Jobs et dit une dernière fois au public que ce produit va être incroyable.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 51.00

Steve Jobs reprend la parole en faisant une petite blague : « *Merci, Eric. En tant que membre du conseil d'administration, tu auras l'un des premiers iPhone* », sous les rires du public. Il explique ensuite pourquoi sa collaboration avec Yahoo! a été importante pour le développement de l'iPhone : la recherche Internet et l'utilisation simple des mails sur le *smartphone* et il présente Jerry Yang.

Jerry Yang - Cofondateur et PDG de Yahoo!

Jerry surenchérit sur la dernière blague de Steve Jobs en disant que, même s'il n'est pas membre du conseil d'administration, il aimerait énormément avoir aussi son iPhone.

Jerry Yang : « Wow, tout ça pour un téléphone, c'est assez incroyable et c'est un super appareil ! Steve, nous sommes très fiers, chez Yahoo !, d'être partenaires d'Apple. »

Le PDG de Yahoo! commence fort en disant que l'entreprise est fière du travail accompli par Apple. Il explique ensuite les différents nouveaux services que Yahoo! va fournir à ses publics et qui vont permettre aux utilisateurs de l'iPhone de voir la température, la carte ou encore les nouvelles locales, tout cela sur un seul et même appareil. Contrairement à Eric, Jerry va plutôt insister sur la façon dont Yahoo! a permis d'ajouter des caractéristiques révolutionnaires à l'iPhone, plutôt que d'insister sur le travail titanesque de Apple pour le développement du *smartphone*. Il détaille à quel point Yahoo! permet d'avoir la meilleure application de mail sur téléphone pour une utilisation aussi facile que sur un ordinateur pour ses utilisateurs. Il explique qu'ils souhaitent transformer le monde d'Internet pour le rendre facile d'utilisation sur le *smartphone*.

Jerry Yang : « Alors Steve, tu as mon adresse... S'il te plait, envoie-moi un exemplaire. Merci encore. »



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 54.19

Steve Jobs clôture cette phase de sa présentation en rappelant que Apple a travaillé avec les deux plus grandes entreprises d'Internet afin de fournir à son public un accès à Internet directement dans leur poche.

Steve Jobs : « Merci beaucoup à vous. Vous nous avez vraiment aidés à mettre l'internet dans votre poche. »

L'axe du pouvoir dans le schéma actanciel de Greimas

L'axe du pouvoir du schéma actanciel de Greimas est composé des adjuvants et des opposants à la quête. Ces actants vont, respectivement, aider ou empêcher le sujet de l'histoire à réussir sa quête et atteindre l'objet de celle-ci. Nous ne distinguons pas encore assez clairement les opposants de la quête, nous en parlerons dans la prochaine section. Nous pouvons cependant déjà discuter des adjuvants de ce récit.

Dans le cas de la présentation de Steve Jobs, on comprend que les adjuvants de son histoire sont les différentes personnes qui ont aidé l'entreprise à développer son nouveau projet : les investisseurs et les ingénieurs, par exemple, ou encore les entreprises telles que Google et Yahoo ! qui ont contribué au développement de l'iPhone et de toutes ses incroyables fonctions. Mais, pourquoi inviter ces PDG au sein de l'histoire racontée par Steve Jobs? Tout simplement pour appuyer les arguments qu'il a présentés tout au long de son *keynote*.

Les arguments d'autorité

Le fait d'avoir invité les PDG des deux plus grosses multinationales de l'époque a été une bonne idée pour la promotion de l'iPhone. En effet, cela a permis à Apple d'être soutenu et approuvé par des personnes influentes devant son public. Un argument d'autorité est une « certification » faite par une personne d'autorité ou importante pour un public afin de prouver la qualité d'un produit (Beaudet, 2000). Cet argument est très utilisé en publicité, notamment pour les produits pharmaceutiques. L'exemple typique que nous connaissons tous est celui de la publicité pour dentifrice qui est toujours présentée par une personne représentant un dentiste qui va approuver le dentifrice présenté dans la pub. Cela va rassurer le consommateur qui va acheter le produit en se disant qu'un expert l'a approuvé et qu'il est donc efficace et de bonne qualité.

Pour les personnes qui auraient pu être encore un peu sceptiques par la présentation de Jobs, ces arguments d'autorité donnés par les géants du Web auraient pu contribuer à les convaincre

d'acheter l'iPhone. Cela montre à quel point tout a été calculé dans cette présentation pour convaincre chacun du caractère exceptionnel de l'iPhone.

PHASE 5 : L'utilisation quotidienne de l'iPhone (57.05 à 01.17.18) « Today, Apple is reinventing the phone»

Steve Jobs : « Donc, un communicateur Internet, un iPod et un téléphone. Mettons-les ensemble et voyons ce que vous pouvez faire dans un scénario de la vie réelle. »

Steve Jobs, après avoir détaillé chacune des caractéristiques de l'iPhone, passe à une démonstration qu'un utilisateur de l'iPhone aurait dans son quotidien. Il commence par lancer de la musique, puis montre qu'il peut prendre un appel tout en envoyant une photo à la personne qu'il a au téléphone. Puis il montre qu'il peut regarder sur Safari les films qui sont actuellement au cinéma pour pouvoir aller le voir avec la personne qui lui parle au téléphone, pour ensuite raccrocher et reprendre le fil de sa musique. Nous pouvons remarquer que cette scène se base elle-même sur un récit : celui d'une personne qui écoute de la musique, a quelqu'un au téléphone, envoie des photos et fait des recherches sur Internet. Toutes des choses que tous les utilisateurs de l'iPhone pourront d'une manière extrêmement simple et efficace.

Steve Jobs : « Aujourd'hui, Apple réinvente le téléphone. »

Pour clôturer cette présentation globale, Steve Jobs rappelle à son public les téléphones qu'ils utilisent à cette époque pour ensuite montrer ce que Apple a créé : l'iPhone, le téléphone réinventé. Il compare Internet, le téléphone, les mails, le calendrier et la musique des *smartphones* de l'époque avec l'iPhone pour bien montrer la différence entre les deux appareils.

Steve Jobs : « Après cette journée, je pense que personne ne regardera plus ces téléphones de la même manière. »

L'axe du pouvoir dans le schéma actanciel de Greimas

Nous pouvons maintenant discuter des opposants du récit de Steve Jobs. Bien qu'il n'ait à aucun moment de son discours présenté un acteur comme son « ennemi », le PDG de Apple n'hésite pas à présenter l'iPhone comme le concurrent imbattable des autres *smartphones* du marché. En effet, lors de la présentation des éléments déclencheurs de son récit, il a détaillé chacun des problèmes et défauts de ces *smartphones* qui font d'eux de piètres téléphones « intelligents » et il n'a ensuite pas pu se retenir de comparer également le *design* de ceux-ci à celui de l'iPhone.

En réalité, il n'y a pas photo, on se laisse aisément convaincre de la qualité extraordinaire de l'iPhone et de son physique épuré et novateur. En créant une comparaison entre ses concurrents et l'iPhone, Steve Jobs les présente comme les opposants de l'histoire qu'il ne faut alors plus utiliser à la suite de la création de l'iPhone. Il le fait cependant avec style et humour en présentant ses concurrents comme les « *usual suspects* » de son histoire. D'ailleurs, en précisant dans sa présentation que Apple a breveté toutes ces inventions, il rappelle à son public que ce produit révolutionnaire ne sera pas immédiatement copié par ses concurrents et qu'il faut alors acheter l'iPhone pour pouvoir en profiter.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 01.00.49

Les accessoires

Steve Jobs décrit ensuite les accessoires révolutionnaires qui accompagnent l'iPhone : des écouteurs à fils dotés d'un micro et un kit sans fil *design* et épuré. Il précise que le kit sans fil se connecte automatiquement à l'iPhone et qu'il n'y a donc plus à se préoccuper de leur liaison avant de pouvoir l'utiliser. Le PDG de Apple continue en précisant que la batterie du *smartphone* est très performante, bien plus que celle de ses concurrents. Il termine en énumérant toutes les fonctionnalités, applications et innovations qu'Apple a créées pour rendre l'iPhone exceptionnel.

Steve Jobs : « Nous avons innové comme des fous au cours des dernières années et nous avons déposé plus de 200 brevets pour toutes les inventions de l'iPhone, et nous avons l'intention de les protéger. Il s'agit donc d'une technologie de pointe. L'iPhone, c'est un peu comme si vous aviez votre vie dans votre poche. C'est l'appareil numérique par excellence. »



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 01.04.36

Le prix de l'iPhone

Après avoir rappelé à son public toutes les fonctionnalités comprises dans l'iPhone, Steve Jobs doit inévitablement passer par l'annonce de son prix.

Il commence par une pointe d'humour, en montrant à nouveau l'image qui comprend l'iPod, le téléphone et Internet et demande : « Alors, quel devrait être le prix de ceci? ». Il rappelle ensuite le prix de l'iPod qui est de 199\$ et le prix d'un *smartphone* qui est de 299\$. Cela lui permet de

facilement justifier son prix : la musique des *smartphones* n'est pas du tout de qualité, donc les consommateurs doivent acheter un iPod en plus de leur téléphone et payent donc 499\$ en tout. Il ajoute que l'iPhone est bien plus qu'un téléphone avec de la bonne musique, il peut faire de la vidéo, a un écran tactile, Internet, les mails, etc. Mais alors, quel serait le prix juste?



En faisant planer le suspense sur toutes les qualités incroyables de l'iPhone, Steve Jobs fait passer un message à son public : l'iPhone est très performant et a bien plus de fonctionnalités que ses concurrents, le prix devra donc suivre cela. Cependant, lorsqu'il annonce que l'iPhone ne coûte que 499\$, soit le même prix qu'un iPod et un *smartphone* classique, la foule ne peut s'empêcher d'applaudir, car le prix n'est pas du tout extravagant comparé à toutes les merveilles que fait l'iPhone. Jobs ajoute que l'iPhone sera disponible à partir de juin, sous les applaudissements du public.

Stan Sigman, PDG de Cingular

Steve Jobs annonce alors un troisième partenariat pour ce lancement du premier iPhone avec Cingular, que Apple a choisi pour délivrer les iPhone. Il ajoute que ce n'est pas un simple partenariat, mais qu'il a également permis à Apple de créer la boîte vocale visuelle de l'iPhone. Apple annonce alors que les iPhone seront vendus dans les Apple Store, mais également dans les magasins Cingular. Jobs accueille alors Stan sur scène.

Stan Sigman : « Nous ne nous contenterons pas de vendre des téléphones et des services ensemble. Nous allons innover ensemble. »

Stan commence par expliquer que Cingular avait signé le partenariat sans n'avoir jamais vu l'iPhone. Il ajoute qu'il avait une confiance aveugle en Steve Jobs et ses équipes pour créer cette vision du *smartphone* qu'il avait en tête deux ans auparavant et que l'entreprise a complètement dépassé les attentes qu'il avait pour le produit. Le public applaudit alors de plein cœur. Le PDG explique ensuite la nature du partenariat.

Stan Sigman : « Nous annonçons un partenariat qui porte l'expérience de la téléphonie mobile à un niveau vraiment nouveau, en associant le meilleur réseau au meilleur appareil. »

Il parle d'abord du monde de Cingular et de AT&T et explique que ce réseau est le meilleur du marché et permet à l'iPhone d'être le plus performant du marché. Il détaille notamment la boîte vocale visuelle et dit que l'iPhone est alors l'appareil *wireless* le plus incroyable. Il termine en promettant que les utilisateurs de l'iPhone bénéficieront du meilleur réseau et des meilleurs services du marché avec Cingular et AT&T et remercie et félicite Steve Jobs une dernière fois.



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 01.08.39

Les raisons des partenariats pour la création de l'iPhone

Nous avons découvert les trois principaux partenariats que Apple a réalisés pour la création du premier iPhone : Google, Yahoo! et Cingular. Mais pourquoi Steve Jobs a-t-il choisi de collaborer avec ces trois entreprises pour la sortie du premier *smartphone* de Apple? Tout simplement afin de faire valider par des experts tous les arguments qu'il a présentés devant son public.

Nous n'avons plus à présenter Google, une des plus grosses multinationales et une des parties des GAFAM. Le moteur de recherche créé en 1996 par deux étudiants avait déjà un gros succès en 2007 et était utilisé en masse quotidiennement, principalement sur les ordinateurs (*Du passé au présent - Google*, s. d.). Le public connaissait donc déjà la renommée et l'expertise de l'entreprise, et voir le PDG de celle-ci vanter les mérites de l'iPhone ne pouvait que convaincre davantage les spectateurs. L'intervention d'Eric Schmidt permet alors d'approuver le produit, mais également les deux nouveaux services pour *smartphone* proposés dans l'iPhone : la recherche instantanée sur Internet simplifiée et l'utilisation de Google Maps. En effet, le public aurait pu douter de l'efficacité et la simplicité d'utilisation de ces nouveautés, mais l'approbation du PDG de Google a pu rassurer les personnes dubitatives.

Yahoo! n'a plus son succès de l'époque, mais, en 2007, la multinationale était également utilisée quotidiennement par des milliers de personnes, avant de connaître un déclin à partir de 2010 (*L'histoire de Yahoo! en dix dates: de la naissance au rachat | Bilan*, s. d.). Ce partenariat s'est davantage concentré sur les services téléphoniques de l'iPhone comme la boîte vocale visuelle et, à nouveau, l'utilisation d'Internet simplifiée sur *smartphone*. À nouveau, cela permet au public d'être convaincu davantage par l'innovation de l'iPhone et d'être rassuré sur l'efficacité présentée de son utilisation.

Enfin, Cingular a permis à Apple de vendre ses iPhone en dehors des Apple Store, mais aussi de prodiguer un réseau exceptionnel au *smartphone*. Cingular a été créé en 2001 et est une filiale d'un groupe de télécommunication américain et a eu un pic de succès lors de sa collaboration avec Apple, car l'entreprise proposait l'exclusivité de son réseau à l'iPhone (« History of Cingular », 2007). Ce partenariat promet alors au public que le réseau du *smartphone* sera très bien desservi et que l'iPhone sera alors utilisable pour Internet et le téléphone très facilement et avec qualité.

Nous pouvons donc constater que Steve Jobs avait calculé tous les points de faiblesse qui auraient pu être pointés par le public à propos de l'iPhone, principalement l'utilisation innovante

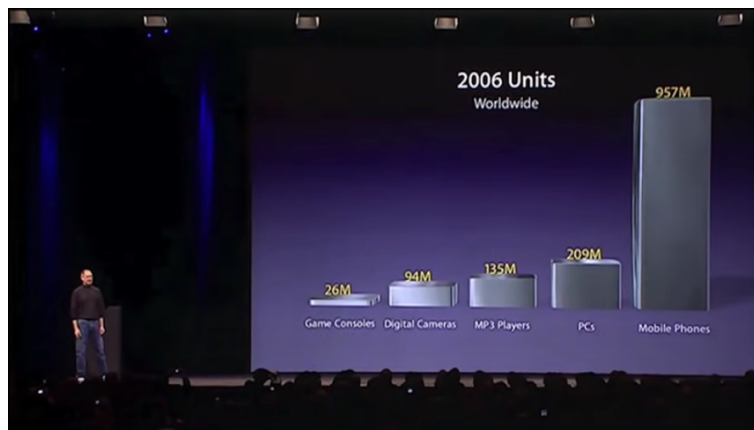
d'Internet sur téléphone mobile. Il a ensuite invité les représentants de ces multinationales à succès afin d'appuyer le caractère innovant de l'iPhone et la confiance de ces PDG dans leur investissement pour Apple. Si ces grandes entreprises ont totalement confiance en ce projet, pourquoi le public devrait s'en méfier? C'est tout le regard stratégique de Steve Jobs qui a su comment rendre sa présentation bien reçue et approuvée par de grandes multinationales.

Le marché

Steve Jobs passe alors à une brève revue du marché de l'iPhone, mais cette section ne commence pas comme prévu. En effet, sa télécommande ne répond pas et il ne peut alors pas changer de diapositive. Après plusieurs essais, il fait une petite blague, faisant rire le public : « *Ils sont en train de s'agiter en coulisse, en ce moment* ». En attendant que le problème passe, il amuse la galerie en racontant une anecdote de son adolescence avec Steve Wozniak. Il explique qu'ils avaient créé un petit appareil qui faisait brouiller les télévisions et qu'ils s'amusaient à faire lever les gens qui regardaient un film plusieurs fois en brouillant la télévision. Le temps de l'anecdote permet à la régie de régler le problème et Steve reprend sa présentation.

Il explique que le marché des consoles de jeux était de 26 millions en 2006, celui des caméras digitales de 94 millions, celui des lecteurs MP3 de 135 millions et celui des PC de 209 millions. Il termine en précisant que le marché des téléphones portables était de presque un milliard l'année précédente, bien au-dessus de tous les autres marchés. Il promet alors :

Steve Jobs : « Nous allons donc entrer sur un marché très concurrentiel, avec de nombreux acteurs, et nous pensons que nous aurons le meilleur produit au monde. Nous allons nous lancer et voir si nous pouvons obtenir 1 % de part de marché, 10 millions d'unités en 2008, et aller de l'avant à partir de là. »



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 01.16.39

Le dénouement

Après avoir énuméré toutes les caractéristiques et fonctionnalités de l'iPhone dans les phases précédentes, Steve Jobs arrive donc au dénouement de son récit tout au long de la phase cinq. En effet, le dénouement d'une histoire est la situation dans laquelle le « problème » initial est réglé, avec la réussite de la quête par le sujet, en temps normal, afin d'arriver ensuite à l'équilibre final du récit.

Lors de la phase cinq, Steve Jobs fait un résumé de l'objet de sa quête qui règle tous les problèmes rencontrés lors de l'utilisation d'un *smartphone* de l'époque. Le dénouement à son

déséquilibre est la création du premier iPhone, *smartphone* réellement intelligent et conçu pour que ses utilisateurs puissent tout faire d'une façon simple et efficace. Nous avons vu qu'il a pris le temps de détailler chaque caractéristique incroyable de l'iPhone pour ensuite les comparer aux autres. En faisant ces comparaisons visuelles entre l'iPhone et « les autres », Steve Jobs appuie la nouveauté et l'innovation de cette nouvelle création et fait comprendre, une fois de plus, à son public que l'iPhone est véritablement révolutionnaire et bien plus intéressant que les autres *smartphones*. Il détaille également le marché et le prix de ce nouveau téléphone portable intelligent pour enfin arriver à la situation finale de son récit.

PHASE 6: La conclusion (01.17.19 à 01.19.10) « And we always will »

Steve Jobs termine sa présentation en résumant l'histoire de Apple, pour rappeler le début de sa présentation : le Mac, l'iPod et l'iPhone aujourd'hui. Il explique ensuite que Apple Computers ne reflète plus réellement le travail de la multinationale étant donné qu'elle a également révolutionné le monde de la musique et celui des téléphones portables. Jobs annonce alors que l'entreprise va désormais avoir le nom de Apple, tout simplement.



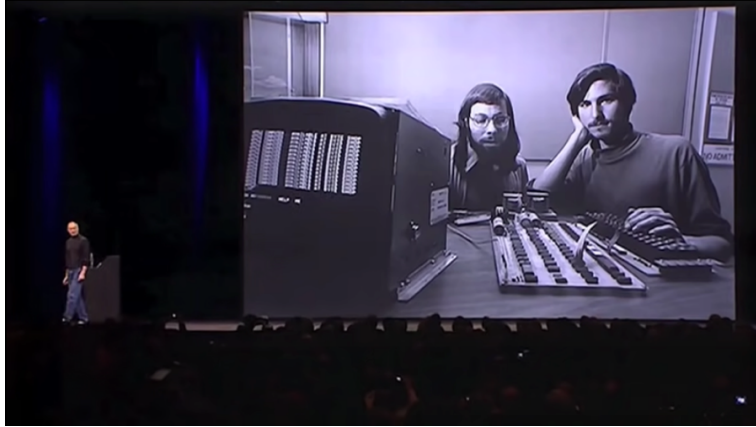
Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 01.17.54

Il ajoute qu'il n'a pas dormi de la nuit tellement il était excité pour cette présentation. Il rappelle une dernière fois :

Steve Jobs : « Le Mac en 1984 est une expérience que ceux d'entre nous qui y étaient n'oublieront jamais. Et je ne pense pas que le monde l'oubliera non plus. L'iPod en 2001 a tout changé dans le domaine de la musique, et nous allons récidiver avec l'iPhone en 2007. Nous sommes très enthousiastes. »

Et il termine en citant Wayne Gretzky et affichant une photo de lui et de Steve Wozniak aux débuts de leurs créations :

Steve Jobs : « Il y a une vieille citation de Wayne Gretzky que j'adore. « Je patine vers l'endroit où le palet va se trouver, pas vers l'endroit où il a été. » C'est ce que nous avons toujours essayé de faire chez Apple. Depuis le tout début. Et nous le ferons toujours. Merci beaucoup d'avoir participé à cet événement. »



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation de l'iPhone de 2007 : 01.18.59

La situation finale

Pendant cette sixième phase, Steve Jobs a donc décrit la situation finale de son histoire en rappelant une énième fois que Apple a, à nouveau, révolutionné le marché avec son nouveau produit. Il fait comprendre que tous les utilisateurs de l'iPhone pourront profiter de toutes ces innovations et pourront enfin utiliser leur *smartphone* d'une façon simple et efficace.

Nous pouvons également faire le parallèle avec la figure du PDG héros que nous avons déjà abordée au sein de ce mémoire. Steve Jobs a réellement, tout au long de son discours, présenté Apple comme héros de l'histoire de la musique, de l'ordinateur et des *smartphones*. Mais, au final, tout revient à sa personnalité et son intellect qui ont permis, il y a des années, de créer Apple et il se pose alors comme héros lui-même de son entreprise et de ses innovations.

4. Un point sur la rhétorique

Au sein de notre cadre conceptuel, nous avons abordé les schémas narratif et actanciel de Greimas, mais nous avons également vu de la théorie autour de la rhétorique. Nous souhaitons passer en revue les éléments de rhétorique que Steve Jobs a utilisés lors de sa présentation afin de voir sa capacité à user de ces techniques pour convaincre ses publics.

4.1. L'essence du discours

Pour rappel, le discours rhétorique repose sur 5 phases : l'invention, la disposition, l'élocution, l'action et la mémoire.

L'invention est le moment lors duquel l'orateur va préparer les arguments de son discours rhétorique en se basant, s'il le souhaite, sur les trois techniques de l'invention : l'*éthos*, le *pathos* et le *logos*. L'*éthos* représente le caractère que l'on souhaite mettre en avant dans le discours. Nous l'avons vu tout au long de la présentation de Steve Jobs, qu'il voulait se placer comme héros de l'histoire de l'iPhone, mais également comme personne amicale qui fait rire son public. Ces deux traits ont permis au PDG de rendre son discours crédible, mais également agréable à suivre, car il débitait toutes les caractéristiques du *smartphone* sans toutefois ennuyer son public, mais en le divertissant. Le *pathos* repose sur l'émotion du locuteur. Le PDG de Apple a rempli son discours de fierté par des phrases telles que « *C'est le jour que j'attends avec impatience depuis deux ans et demi* » ou encore « *N'est-ce pas incroyable? Ce n'est que le début* », par exemple. Le *logos* se concentre, quant à lui, sur la logique de l'argument. Steve Jobs a su construire un discours (une

histoire) logique et impeccable tant au niveau des arguments que dans l'articulation des différentes phases de celui-ci, mais aussi par l'intervention de ses invités.

La disposition est la remise en ordre des arguments lors de la phase précédente et repose sur 5 techniques : l'exorde, la narration, la confirmation, la digression et la péroraison. L'exorde est le premier contact de l'orateur au public qui va déterminer la relation qu'il y aura entre les deux tout au long du discours rhétorique. Dès son introduction, Steve Jobs se présente comme héros et ami de son public en reprenant l'histoire révolutionnaire de Apple et de son nouveau produit tout en faisant rigoler ses spectateurs avec ses quelques blagues. La narration est l'exposé des arguments de manière objective. Nous pouvons dire que Steve Jobs n'était pas du tout la personne la plus objective pour présenter son produit. Cependant, en exemplifiant tous ses arguments et en invitant trois personnes hors Apple, il a réussi à objectiver quelque peu son discours. La confirmation est la présentation de tous les arguments du locuteur qui vont construire toute la persuasion de son discours. Nous l'avons vu, la phase la plus longue de la présentation de Steve Jobs est celle de la présentation de toutes les caractéristiques de l'iPhone, qui sont donc tous les arguments qui peuvent convaincre les publics d'acheter le *smartphone*. La digression s'éloigne du discours pour faire ressortir la pitié ou l'indignation du public. Steve Jobs n'invite pas réellement son public à être indigné ou avoir de la pitié pour lui, son entreprise ou son produit, mais nous pourrions voir une certaine invitation à la pitié pour ses concurrents. En effet, en comparant les autres *smartphones* médiocres à l'iPhone incroyable, le PDG amène presque son public à avoir de la peine pour ceux-ci. Enfin, la péroraison est la dernière impression que le locuteur va renvoyer à son public. Dans le cas de la présentation de Steve Jobs, nous avons vu qu'il a soigné sa conclusion en rappelant à nouveau le passif extraordinaire de Apple et son objectif premier : toujours être avant-gardiste.

L'élocution relève davantage du style de l'écriture du discours. Le locuteur va choisir soigneusement les mots qu'il souhaite utiliser, l'ordre des différentes parties de son discours, la structure de son texte et les figures de style qu'il va utiliser. Nous l'avons vu, la structure de la présentation de Jobs est très bien faite et compréhensible : il introduit son sujet, présente les problèmes qu'il a rencontrés, explique les corrections qu'il en a faites, fait une démonstration globale de l'iPhone et termine avec une belle conclusion. Tout était calculé pour présenter une histoire logique et compréhensible par tous. Il n'y avait aucun doute, tout était structuré et bien présenté. Le style utilisé par Steve Jobs est assez simple, il n'utilise pas de mots compliqués ou de phrases extrêmement longues et incompréhensibles, afin que tous les publics puissent s'y retrouver.

L'action est liée à l'élocution, car elle représente les techniques relatives à l'oral et la gestuelle du locuteur lors de son discours. Elle n'est pas donnée à tout le monde, mais peut se travailler lors de la préparation à un discours ou une présentation. Steve Jobs savait très bien préparer ses *keynotes* et la place qu'il l'occupait entièrement. Il laissait planer le suspense en se baladant en silence sur la scène, il occupait la scène entière, utilisait ses bras et ses mains pour attirer l'attention vers l'iPhone ou sa diapositive. Il tenait un ton sérieux pour parler d'innovations et un ton plus léger rempli de « boom » pour les démonstrations fortes. Ses respirations, son intonation, sa gestuelle, tout était calculé au millimètre pour un résultat théâtral et toujours réussi. En effet, avant la présentation de l'iPhone, Steve Jobs avait déjà tenu ses autres *keynotes* de la même façon qu'en 2011. Par exemple, pour la présentation du premier iMac en 1984 (pi1.com, 2015) et pour la présentation du iPod en 2001 (JoshuaG, 2006), Steve Jobs avait le même ton, la

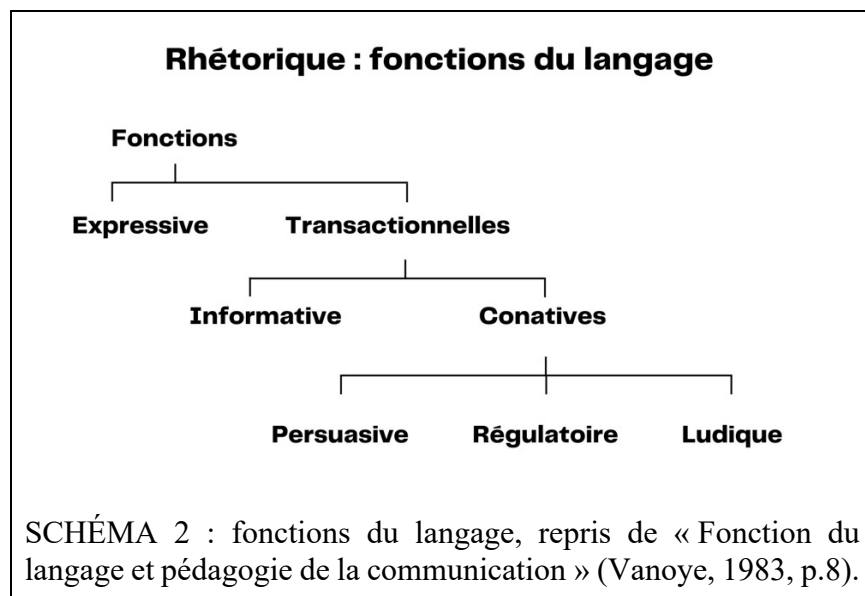
même gestuelle et la même structure que pour la présentation de l'iPhone. Il avait déjà établi ses marques et avait sa façon à lui de faire des lancements de produit.

Enfin, la mémoire est le moment où l'orateur retient son texte, prépare un support sur lequel se reposer lors de son discours et prépare une certaine gestuelle pour faire en sorte que son discours soit fluide et bien reçu. Jobs retenait évidemment ses présentations par cœur et il prévoyait certainement chacun des gestes et aussi des moments de suspense qu'il allait instaurer tout au long de ses présentations. Cependant, il arrivait à donner l'impression qu'il inventait son texte sur le tas et qu'il se mouvait d'une façon naturelle tout en montrant qu'il maîtrisait son sujet et connaissait la suite des diapositives qu'il présentait. Ses *slides* étaient d'ailleurs toutes très bien travaillées et épurées, à l'instar de tous les produits de la marque.

Nous pouvons donc observer que le PDG de Apple savait très bien maîtriser l'art de la rhétorique, ou l'art de la persuasion, et connaissait toutes les facettes et techniques de cet art pour construire et présenter un discours convaincant et pertinent.

4.2. Les fonctions du langage

Dans notre état des connaissances autour de la rhétorique, nous nous sommes également intéressés aux fonctions du langage développées par Jakobson afin de mieux comprendre le fonctionnement de la rhétorique en communication.



La fonction expressive est celle qui met le locuteur en évidence, par exemple lorsqu'il décrit un ressenti. Nous l'avons vu, Steve Jobs a, plusieurs fois pendant sa présentation, exprimé sa fierté pour son nouveau produit et donné son opinion sur les *smartphones* « pas si intelligents » et sur le caractère exceptionnel de l'iPhone en comparaison.

La fonction informative a également été utilisée par Jobs, avec toutes les caractéristiques et innovations qu'il a détaillées lors de sa présentation pour donner toutes les informations possibles sur son nouveau produit à son public. S'il n'avait pas pris le temps d'expliquer tout cela à ses spectateurs, ils n'auraient pas imaginé le nombre de choses nouvelles qu'ils pouvaient faire avec ce nouveau *smartphone* et n'auraient donc pas envisagé de l'acheter.

La fonction conative a pour but d'influencer l'interlocuteur. Le locuteur cherche alors à avoir un certain impact sur la personne ou le public qui l'écoute afin de lui faire passer une idée, la convaincre ou lui faire faire une action. Dans le cas de Steve Jobs, toute sa présentation avait pour but ultime de faire comprendre à son public que son nouveau produit était exceptionnel, et puis de lui faire acheter l'iPhone.

Steve Jobs a donc également fait usage des différentes fonctions du langage dans son discours afin de mener sa présentation à bien et d'atteindre son objectif final. Nous pouvons dorénavant exprimer rapidement ce que nous aborderons lors de notre discussion : dans la présentation de l'iPhone par Steve Jobs, la théorie narrative de Greimas était bel et bien utilisée, mais la rhétorique et d'autres éléments hors du récit ont permis à cette présentation d'être mémorable.

5. Synthèse de la revue médiatique : avant et après le lancement de l'iPhone

Afin d'avoir une idée du ressenti des publics sur l'iPhone, mais aussi pour analyser la réception du produit par les journalistes, nous allons effectuer une brève revue médiatique de certains articles de journaux datant d'avant et après la présentation de Steve Jobs.

Nous avons fait une recherche des articles disponibles intégralement sur la plateforme ProQuest mentionnant « iPhone ». Nous sommes bien conscients que la représentativité de cette revue médiatique n'est pas optimale, mais, selon nous, elle est suffisante pour avoir une idée générale du point de vue des médias sur l'iPhone et son lancement. Nous avons, pour chaque période, sélectionné les articles les plus divergents afin d'avoir un point de vue global sur les opinions générales à propos de l'iPhone, afin de ne pas analyser seulement des articles allant dans le même sens.

Cette brève analyse nous permettra tout d'abord d'avoir un contexte médiatique à la présentation de Steve Jobs qui nous donnera une idée de l'état d'esprit dans lequel était le public lors de la présentation et de connaître les attentes et questionnements généraux de celui-ci sur le nouveau produit de Apple. Pour ce faire, nous allons sélectionner certains articles datant du mois précédant la présentation de l'iPhone par Steve Jobs, soit du 8 décembre 2006 au 8 janvier 2007.

Ensuite, nous allons analyser quelques articles reprenant les réactions « à chaud » des journalistes qui ont paru les 9 et 10 janvier 2007, soit directement à la suite de la présentation du PDG de Apple. Nous pourrons alors avoir une idée de la façon dont le public a reçu les informations données par Steve Jobs, les points forts de la présentation et les avis directs du public sur le nouveau produit de la multinationale.

Enfin, nous reprendrons quelques articles du mois suivant la présentation, soit du 11 janvier 2007 au 9 février 2007. Cela nous permettra d'avoir une idée de l'évolution de l'opinion du public sur le *smartphone*. En effet, après avoir digéré la présentation incroyable de Steve Jobs, les journalistes auront peut-être pris du recul sur le produit et donneront alors un avis différent de celui qu'ils avaient juste après le *keynote* de 2007.

5.1. Le mois qui a précédé : du 8 décembre 2006 au 8 janvier 2007

Dans le mois qui a précédé la présentation de l'iPhone par Steve Jobs, les journalistes écrivaient déjà sur le futur produit, essayant d'en percer le mystère. Nous avons relevé une quinzaine d'articles de cette période et les avons divisés en quatre catégories que nous avons

observées en passant les 90 articles en revue : les questionnements sur le produit, les doutes le concernant, ses qualités et la concurrence de Apple.

La catégorie la plus importante est évidemment celle des questionnements. Chacun se demandait à quoi allait ressembler ce nouveau produit, quelles allaient être ses caractéristiques et quel allait être son nom. Certains journalistes spéculaient sur les rumeurs, et d'autres ne faisaient que questionner les mythes qui circulaient déjà quelques semaines avant le lancement du produit. En résumé, tous les journalistes se posaient des questions sur le nouveau produit de la multinationale. Certains mentionnaient le fait qu'Apple laisse toujours planer le suspense et le secret avant les lancements de ses produits et d'autres connaissaient déjà les trois caractéristiques principales du *smartphone* de demain (iPod, téléphone, Internet). Voici quelques exemples de leurs questionnements :

« L'énorme engouement suscité par un produit qu'Apple n'a pas encore annoncé en dit long sur les prouesses marketing d'Apple, bien entendu, sans parler de son penchant pour le secret. Mais cela pourrait également être un bon indicateur de ce que le produit pourrait signifier pour l'entreprise et pour l'industrie de la téléphonie mobile. » (WOLVERTON, 2006, §5)

« Si Apple construit un téléphone facile et véritablement agréable à utiliser, l'entreprise sera gagnante, quel que soit le prix ou le mode de vente. » (Press, 2007, §7)

« Ce que l'on a surnommé « l'iPhone » suscite de plus en plus d'impatience depuis des mois grâce à un flot constant de reportages, de rapports d'analystes et de sites de rumeurs mettant en lumière et analysant chaque information provenant de fournisseurs présumés » (Apple's Mystery iPhone Is All the Talk », 2007, §3)

« Le téléphone d'aujourd'hui est un lecteur MP3, une radio, un appareil photo ; il est utilisé pour la voix, la vidéo et la navigation sur le Web », explique le directeur général et président de Skyworks, David Aldrich » (Johnson, 2007, §17)

« Bien sûr, tant qu'Apple ne dévoilera pas réellement l'iPhone, rien ne garantit que ce sera le cas. Les dirigeants de l'entreprise ont simplement déclaré qu'ils surveillaient le marché, mais, comme d'habitude, ils n'ont dévoilé aucun plan, notoirement secret. » (Wolverton & Tribble, 2007, §14)

« iPhone ou iMobilex Date d'échéance : 2007 Prix prévu : 249 à 449 dollars (125 à 225 livres sterling). Cet appareil associera les fonctions de ses populaires lecteurs MP3 iPod à celles d'un téléphone portable, d'un organisateur et d'un lecteur vidéo, tout en conservant le format et le design emblématiques qui ont rendu les iProducts d'Apple si populaires. » (The Future Starts Here... Tomorrow's Gadgets Reviewed Today, 2007, §1)

Nous pouvons donc constater que, malgré le désir de discrétion de Apple, certaines informations à propos de l'iPhone avaient fuité quelques temps avant le lancement du produit. Cependant, bien que les caractéristiques principales du nouveau produit (iPod, téléphone, Internet) étaient déjà connues de certains journalistes, beaucoup se demandaient si le produit existait vraiment, s'il allait être présenté lors du prochain MacWorld et quel allait être son véritable nom. Tout le monde était par ailleurs d'accord sur le fait qu'Apple, même s'il ne sortait pas l'iPhone, allait présenter une nouvelle technologie révolutionnaire comme à son habitude. Apple avait donc déjà la réputation d'innover le monde de la technologie, certainement grâce à ses deux premiers incroyables lancements : celui du iMac et celui du iPod.

Nous avons ensuite remarqué quelques articles pointant du doigt les doutes que le public avait quant à la sortie du nouveau produit de Apple. Certains journalistes posaient des questions à tonalité davantage négative, se questionnant sur les caractéristiques du nouveau *smartphone*. En voici un exemple, questionnant la capacité de Apple à se lancer sur le marché du téléphone :

« Et malgré l'engouement, Apple se heurtera à d'importants obstacles si elle va de l'avant. Le marché de la téléphonie mobile est complexe, notamment aux États-Unis. [...] Et puis il y a le petit fait qu'Apple n'a aucune expérience dans le secteur de la téléphonie mobile. » (Wolverton & Tribble, 2007, §16 & §20)

La majorité des articles vantait les capacités de Apple à créer des produits révolutionnaires et ne doutait en aucun cas du caractère exceptionnel du produit que Steve Jobs allait présenter au prochain MacWorld. Certains mentionnaient les qualités marketing de l'entreprise, d'autres les incroyables produits de Apple déjà présents sur le marché ou encore leur conviction que Apple allait présenter une nouvelle technologie révolutionnaire. En voici certains exemples :

« Les lecteurs iPod et le service iTunes de la société ont dominé le secteur de la musique numérique à ce jour. » (WOLVERTON, 2006, §7)

« Apple ne fait rien à moins d'être nettement meilleur que ce qui existe déjà », explique Leo Laport, du site Web consacré à l'industrie technologique This Week in Tech. » (Angeles, 2007, §7)

« Le lecteur de musique iPod d'Apple n'était pas le premier sur le marché lors de son lancement en 2001. Mais son design élégant et son interface utilisateur intuitive en ont rapidement fait un succès. » (Konrad, 2007, §3)

Enfin, nous avons découvert qu'une autre marque, Linksys, a sorti un téléphone intelligent peu de temps avant le MacWorld de 2007 portant exactement le même nom que le nouveau produit de Apple : l'iPhone. Celui-ci serait capable de passer des appels téléphoniques sur Skype, notamment (Watson, 2006). Au même moment, Steve Jobs protégeait le nom iPhone sous la marque Apple partout dans le monde. Voici ce que les journalistes avaient comme informations sur ce sujet :

« Son lancement [de Linksys] sur iPhone intervient quelques semaines à peine avant qu'Apple ne soit censé annoncer un produit portant le même nom. Une bataille juridique pourrait désormais se profiler alors qu'Apple enregistre le nom iPhone dans le monde entier. » (Watson, 2006, §1).

« Juste une semaine avant Noël, la société américaine Linksys a profité de l'engouement pour annoncer un téléphone Internet appelé iPhone, dont elle détient les droits. Cela a donné lieu à de nouvelles spéculations sur la façon dont Apple est susceptible d'appeler son téléphone. » (« The Future Starts Here... Tomorrow's Gadgets Reviewed Today », 2007, §5)

« Il s'avère que Cisco Systems, par le biais de son unité Linksys, détient la marque iPhone depuis 2000, ce qui lui donne le droit exclusif de vendre ce que l'on appelle un iPhone. [...] Maintenant, les fans d'Apple essaient de comprendre comment s'appellera réellement le téléphone Apple. L'hype, peut-être ? » (Biggs, 2006, §2 & §4)

« Une chose est sûre, le jeu des noms continue. Certains blogueurs technologiques ont récemment émis l'hypothèse que le téléphone Apple, s'il arrive, ne s'appellera pas iPhone, mais iFone. » (McKAY, 2006, §17)

L'entreprise Linksys aurait donc donné du fil à retordre à Apple quant au nom de son nouveau produit. En toute logique, après avoir créé l'iMac et l'iPod, le téléphone intelligent créé par la multinationale devait porter le nom de l'iPhone. Mais, bloqué par son concurrent, comment Apple a su obtenir le droit d'appeler son nouveau produit « l'iPhone »? Apparemment, Steve Jobs avait annoncé le nom iPhone lors de sa conférence alors qu'il était encore en pleine négociation avec Cisco, l'entreprise détenant Linksys, afin de pouvoir utiliser ce nom. Cependant, après le MacWorld de 2007, Cisco a intenté un procès contre Apple, pour l'usage du nom de « iPhone » qui était alors protégé. Un mois plus tard, le 20 février 2007, la presse apprend que les deux entreprises sont arrivées à un accord afin que les deux puissent utiliser ce nom (Cisco and Apple Reach Agreement on iPhone Trademark, 2007).

Après cette brève revue médiatique de certains articles datant du mois précédant la présentation de l'iPhone par Steve Jobs, nous comprenons que tous les publics attendaient impatientement le MacWorld de janvier 2007. Que ce soit pour valider les hypothèses existantes, voir si Apple a réellement innové sur un nouveau marché ou encore pour avoir le fin mot sur le nom utilisé pour le nouveau produit, le public avait hâte d'obtenir enfin toutes les informations possibles sur celui-ci. Cela pourrait expliquer l'attente silencieuse, presque religieuse, lors du début de la présentation de Steve Jobs, mais aussi les applaudissements effrénés lors de l'annonce du nouveau *smartphone* révolutionnaire : l'iPhone.

5.2. Les réactions directes à la présentation : du 9 au 10 janvier 2007

Les réactions directes à la présentation de Steve Jobs sont sans appel : la majorité des articles reprend des phrases du discours du PDG et vante les qualités et caractéristiques de l'iPhone, nouveau *smartphone* révolutionnaire. Nous avons relevé 206 articles en nous basant sur la même recherche, mais sur une période différente que précédemment et nous avons fait une sélection de 34 articles afin de les analyser brièvement. Beaucoup d'articles n'étaient qu'à titre informatif et résumaient simplement les caractéristiques de l'iPhone, mais nous souhaitons nous concentrer sur les articles partageant un avis sur Apple, Steve Jobs ou l'iPhone. Voici quelques exemples démontrant l'engouement général autour de l'iPhone, mais aussi de la présentation de Steve Jobs :

« Fidèle à la simplicité élégante propre à Apple, l'écran de 3,5 pouces occupe la majeure partie de la face avant de l'appareil avec un seul bouton en bas qui renvoie les utilisateurs à la page d'accueil. » (Daily Telegraph, 2007, §5)

« Après des mois de battage médiatique et d'attentes, Apple, inventeur du célèbre lecteur de musique iPod, a dévoilé hier soir son iPhone tant attendu avec une touche de showbusiness. » (« All Eyes on the iPhone! ; It's a Camera, a Music System, a Handheld Minicomputer. And at Pounds 260, It Had Apple Shares Soaring Yesterday. So, Is This the Gadget That the World's Been Waiting For? », 2007, §2)

« Le produit pourrait être aussi révolutionnaire pour les films numériques que le lecteur de musique iPod d'Apple l'a été pour la musique numérique. Les deux appareils libèrent le contenu multimédia de l'ordinateur, ce qui permet aux utilisateurs de profiter de fichiers numériques sans être connectés à un ordinateur de bureau ou à un ordinateur portable » (Konrad, 2007, §12)

« Ce n'est pas le premier appareil à faire toutes ces choses, mais en raison des compétences d'Apple en matière de design et de mise en scène, il peut être considéré comme le plus élégant. » (« APPLE'S LATEST », 2007, §4)

« Il y en a beaucoup sur le marché, mais ils se ressemblent tous et ont à peu près les mêmes caractéristiques. L'iPhone est entièrement nouveau et innovant. » (Jeff Edwards dans Mims, 2007, §6)

« Comment Steve Jobs a-t-il pu garder le silence sur l'une des plus grandes, sinon la plus grande, annonce de sa carrière ? » (« iPhone Blows Even the Sceptics Away », 2007, §1)

Nous pourrions encore donner beaucoup d'exemples de la sorte, car énormément d'articles que nous avons trouvés ne tarissaient pas d'éloges à propos de la marque et de son nouveau produit. Certains disaient aussi être surpris du partenariat « yeux fermés » qu'avait exprimé le PDG de Cingular, ou encore que les addicts aux technologies bavaient devant l'invention. Nous avons tout de même trouvé quelques articles questionnant certains aspects de l'iPhone, en voici quelques exemples :

« Le prix élevé de 500\$ a dérangé certains lecteurs, qui ont remarqué que, quelles que soient les fonctionnalités de l'iPhone, celui-ci était compétitif dans un univers où de nombreux téléphones sont disponibles au meilleur prix : gratuitement. » (iPhone Pros and Cons, 2007, §5)

« [...] l'entrée de l'entreprise sur ce marché pourrait poser de multiples défis. Apple a peu d'expérience sur les marchés sur lesquels elle s'implante, dont beaucoup sont plus acharnés que ceux auxquels elle est habituée » (Wolverton, 2007, §5).

« De nombreux analystes s'attendaient à ce qu'Apple lance un appareil qui ressemblerait davantage à un iPod capable de passer des appels téléphoniques, ce qui permettrait de balayer facilement la concurrence existante. » (TorresSTAFF, 2007, §3)

« Mais ils ont prévenu que, à 4,5 pouces sur 2,4 pouces, la taille « peu maniable » de l'iPhone par rapport aux téléphones fins actuels pourrait s'avérer un inconvénient majeur. » (Sabadus, 2007, §5)

Nous avons donc constaté que certains journalistes discutaient des points de doutes relevés par des experts ou des personnes du public. Les points qui sont revenus le plus souvent au sein des articles que nous avons sélectionnés touchaient au prix du téléphone, bien plus élevé que ses concurrents, et aux défis que Apple allait rencontrer en se lançant sur le marché du téléphone. Cependant, nous n'avons pas trouvé, dans notre recherche sur ProQuest, d'articles entièrement négatifs sur la sortie du premier iPhone. En règle générale, les articles étaient informatifs et soulevaient les points positifs et négatifs rapportés par le public.

Dans l'ensemble, nous pouvons affirmer que le lancement de l'iPhone par Steve Jobs a été très bien reçu par le public. En effet, beaucoup de titres d'articles reprenaient des phrases clés du discours de Steve Jobs ou encore des phrases d'accroche disant que l'iPhone ferait des ravages. De plus, les informations que le PDG de Apple a données sur toutes les incroyables caractéristiques de l'iPhone ont aussi été bien reçues, car tous les articles que nous avons lus donnaient des informations claires et justes sur le nouveau produit de la marque. C'était donc une réussite pour Apple.

5.3. Le mois qui a suivi : du 11 janvier au 9 février 2007

Nous avons finalement fait une brève analyse des articles qui ont paru dans le mois qui a suivi la présentation de Steve Jobs lors du MacWorld de 2007. Nous avons à nouveau gardé les mêmes caractéristiques de recherche que pour les deux périodes précédentes et nous avons simplement modifié les dates. Nous avons trouvé 965 articles lors de cette recherche et nous en avons lu 24.

Nous avons rapidement remarqué que l'avis général qui s'en dégageait était un peu plus négatif que lors de la période précédente. En effet, les articles décrivent davantage de points négatifs tels que le prix du *smartphone*, les défis de Apple ou encore des plaintes des utilisateurs. En voici quelques exemples :

« L'iPhone est bien trop cool pour la plupart des gens et n'est pas un appareil de poche, sans parler de l'acompte de 500 dollars américains et d'un gros contrat de téléphonie mobile. » (Makris, 2007, §2)

« L'iPhone n'est rien d'autre qu'une babiole de luxe qui plaira à quelques amateurs de gadgets. En termes d'impact sur l'industrie, l'iPhone est moins pertinent. [...] Tout le monde n'est pas convaincu par l'idée. » (Lynn, 2007, §4 & §6)

« Parmi les plaintes : [...] Apple contrôlera ce que vous pouvez avoir sur votre iPhone. Aucune application extérieure ne sera autorisée, du moins dans un premier temps. [...] Au lieu d'être utilisable sur n'importe quel réseau, comme l'espéraient les rumeurs avant l'annonce, l'iPhone a été lié aux États-Unis à un contrat de deux ans avec Cingular. Des efforts particuliers ont été déployés pour s'assurer que les téléphones ne puissent pas être déverrouillés. » (Wilson, 2007, §5)

« Le nouvel iPhone est de la musique pour les fabricants asiatiques de composants de téléphones, mais les analystes estiment que le succès fulgurant de ce téléphone aux fonctionnalités bloquées pourrait créer d'énormes défis pour certains de ces fournisseurs de pièces. » (Baker, 2007, §1).

« [...] dans l'ensemble, il sera utilisé pour la seule tâche simple pour laquelle presque tous les téléphones portables vendus ont été utilisés : aider leur propriétaire à faire semblant d'être plus cool qu'ils ne le sont réellement. » (Trolove, 2007, §18).

« Ce n'est pas qu'il invente de nouvelles technologies. Il affine ceux qui existent déjà. » (Markoff, 2007, §2).

Bien que des articles continuaient de simplement informer les lecteurs sur les caractéristiques du *smartphone*, beaucoup d'articles pointaient davantage les questionnements et doutes du public. Les prix est un sujet que nous avons vu assez souvent passer dans les articles, mais aussi la pensée du téléphone « qui vous fait passer pour quelqu'un de cool ». L'iPhone ne fait donc pas réellement l'unanimité des publics dans le mois qui suit la présentation de Steve Jobs.

Après cette brève revue médiatique, nous pouvons conclure que cette présentation était très attendue des publics grâce au secret bien gardé par la marque, qui n'a confirmé ou infirmé aucune des rumeurs qui circulaient avant le MacWorld. Les rumeurs quant au nom de l'iPhone ont également fait parler les journaux, en attente du nom choisi par la multinationale pour son premier *smartphone*. Ensuite, nous avons observé que les retours immédiats à la présentation de Steve Jobs étaient principalement positifs, admiratifs et contenaient les bonnes informations sur le nouveau produit. Enfin, les articles du mois qui a suivi la présentation du PDG de Apple sont, quant à eux, davantage intrigués par les caractéristiques ou encore le prix de celui-ci.

Nous pouvons donc imaginer que la présentation de Steve Jobs était attendue et a eu un bon effet sur les publics qui attendaient impatiemment la sortie du fameux nouveau produit de Apple. Selon nous, la présentation du PDG était donc réussie, car nous n'avons perçu aucune réelle interrogation à propos du produit et de ses capacités. Le public aurait donc bien reçu les informations données par Steve Jobs et ne remettrait pas en cause ses caractéristiques. Cependant, nous l'avons vu, lorsque le public a pris un peu de recul, la réalité du prix, entre autres, les a rapidement rattrapés.

6. Synthèse des résultats

Nous avons repris les éléments du récit selon Greimas qu'a utilisé Steve Jobs lors de sa présentation et les avons remis dans les schémas narratif et actanciel. Nous pouvons observer que Jobs a bien respecté tous les éléments des schémas de Greimas et a donc suivi la théorie du récit pour construire l'histoire de sa présentation.

Schéma actantiel appliqué au discours de Steve Jobs

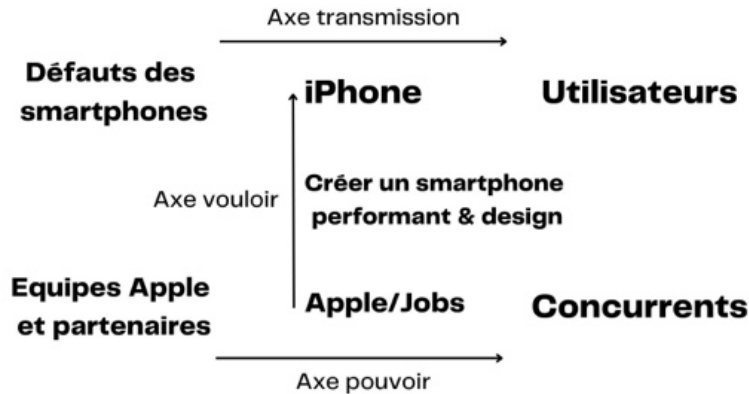


SCHÉMA 3 : Schéma actantiel de Greimas appliqué au discours de Steve Jobs

Schéma narratif appliqué au discours de Steve Jobs

Situation initiale	Les smartphones ne sont pas intelligents Apple a encore révolutionné l'histoire
Éléments déclencheurs	Tous les défauts des smartphones
Préripéties	Corrections des défauts et développement d'un smartphone révolutionnaire
Dénouement	Création de l'iPhone
Situation finale	Apple a révolutionné le monde du téléphone, profitez-en

SCHÉMA 4 : Schéma narratif de Greimas appliqué au discours de Steve Jobs

Nous avons également pu observer que Jobs a utilisé beaucoup d'éléments rhétoriques pour construire son discours, notamment les cinq étapes du discours rhétoriques et des éléments des fonctions du langage.

Pour finir, nous avons pu constater que la présentation de l'iPhone était fort attendue des publics, qu'elle a été très bien reçue dans les jours qui ont suivi, mais qu'elle a tout de même suscité quelques débats les semaines suivantes.

SECTION VII : DISCUSSION

1. Retour sur l'objectif de notre recherche

Nous l'avons vu, le récit a toujours existé et été utilisé dans tous les domaines pour atteindre différents objectifs et a évolué pour être ensuite utilisé par les professionnels de la communication afin de répondre à des aspirations stratégiques pour les organisations.

Lors de notre état des connaissances, nous avons observé que l'être humain a toujours utilisé les histoires, que ce soit pour faire passer des messages, garder une trace du passé ou encore pour faire comprendre des informations complexes. L'utilisation du récit a ensuite évolué et s'est professionnalisée dans divers domaines, notamment la communication, pour servir aux organisations. En effet, que ce soit pour les publicités, le marketing ou encore pour les lancements de produit, le fait de raconter une histoire rend les informations plus agréables à assimiler et retient davantage le spectateur. Nous sommes ensuite passés par la rhétorique, qui a évolué vers le *storytelling* dont nous entendons parler partout aujourd'hui, pour arriver à l'utilisation du récit en communication stratégique des organisations. Finalement, nous avons creusé la nouvelle dimension du PDG héros de son entreprise, que nous avons vue évoluer ces dernières années, davantage en Amérique, et qui nous a permis d'avoir des notions importantes et utiles pour notre analyse de cas. Nous avons terminé avec les différentes pratiques d'excellence à utiliser pour des lancements de produits événementiels.

À la suite de cette mise en contexte à propos du récit, nous avons réalisé une recherche des concepts les plus pertinents pour notre recherche et notre analyse de cas. Selon nous, le récit vu par Greimas et le concept de rhétorique conviennent parfaitement à notre étude de cas et nous ont permis de faire une analyse intéressante de la présentation de Steve Jobs lors du lancement du premier iPhone en 2007. Pour ce faire, nous avons vu en détail les schémas actantiel et narratif de Greimas, l'un portant sur les différents actants d'une histoire et leurs relations, l'autre portant sur le déroulement d'un récit et ses différentes étapes. Au niveau de la rhétorique, nous nous sommes concentrés sur les éléments principaux dont une personne a besoin pour construire un discours rhétorique cohérent et convaincant. Nous nous sommes finalement penchés sur les quelques fonctions du discours selon Barthes.

Nous avons ensuite choisi de faire une étude de cas, méthode qui nous semblait la plus pertinente pour répondre à notre question de recherche, et nous avons choisi le cas du lancement de l'iPhone par Steve Jobs lors de son *keynote* de janvier 2007. Nous avons choisi celui-ci, car la marque Apple est très connue et réussit à créer des produits innovants et *design*, reconnus de tous. Mais cela n'a pas été un long fleuve tranquille pour la marque, qui est passée par quelques échecs au début de son développement. Cependant, à partir du retour de Steve Jobs, la marque a su se faire une grande place sur le marché des technologies. Nous avons choisi le lancement du premier iPhone, car il a été un des plus gros succès de Apple et que l'entreprise a explosé à la suite de ce lancement. De plus, la théâtralité de Steve Jobs allait nous servir pour l'analyse de l'utilisation du récit lors des lancements de produits de marque pour déterminer les différents éléments complémentaires à l'histoire qu'il est important de prendre en compte. Nous sommes finalement passés à l'analyse de notre cas afin de répondre à notre question de recherche initiale, qui était la suivante :

« Quels sont les mécanismes de l'utilisation contemporaine du récit qui mènent à un lancement de produit remarquable en communication stratégique ? »

2. Résumé de l'analyse de cas

Revenons brièvement sur les résultats obtenus lors de notre analyse de cas. Pour résumer, nous avons observé que Steve Jobs a très bien respecté les schémas narratif et actantiel de Greimas, que nous avons repris et appliqués au récit du PDG. En effet, tous les actants de l'histoire sont aisément identifiables et la structure du récit est respectée en tout point dans l'élaboration de son discours. On détermine avec facilité les différents axes du schéma actantiel avec le sujet, l'objet, les adjuvants, les opposants, le destinataire et le destinataire, et les relations qui existent entre les différentes parties prenantes de l'histoire. La structure du récit était également bien respectée et identifiable dans le discours de Steve Jobs : il a commencé par détailler la situation initiale de son histoire pour ensuite passer aux éléments déclencheurs, à l'action du récit, au dénouement et à la situation finale.

Ensuite, nous avons repris les éléments principaux de la théorie autour de la rhétorique et des fonctions du langage et nous avons observé que Steve Jobs, selon sa présentation, avait respecté les notions principales de ces théories, ce qui l'a amené à produire une présentation presque impeccable, très bien construite et bien reçue par les publics. Tout était calculé à la phrase près et à la seconde pour offrir une présentation claire et précise à son public. Cela a eu pour résultat de devenir une des présentations les plus mythiques de Steve Jobs dont on se souvient plus de quinze ans plus tard.

Finalement, nous avons analysé quelques articles de journaux avant et après le *keynote* de 2007 afin d'avoir une vue d'ensemble sur les réactions des journalistes et des publics sur le nouveau smartphone et sur la présentation de Jobs. Nous avons pu observer que la présentation du premier iPhone était très attendue et qu'elle a suscité beaucoup de bonnes réactions, puis des réactions davantage modérées dans les premières semaines qui ont suivi. Nous en avons conclu que la présentation avait été bien reçue en premier temps et avait impressionné les publics, mais ces derniers ont ensuite pris du recul et observé quelques points incertains sur ce nouveau smartphone.

En bref, notre analyse a confirmé que le cas du lancement de l'iPhone par Steve Jobs était une réussite et qu'elle nous permettait de répondre à notre question de recherche initiale à propos de l'utilisation contemporaine du récit par les organisations. Cependant, nous pensons que cette réussite va bien au-delà de la dimension du récit et de la rhétorique. Selon nous, elle est aussi due à la « dimension Jobs ». Il est important de noter que presque tout, en communication, reprend les codes de Greimas : les publicités, les présentations, les films, les livres, etc. Les schémas actantiel et narratif sont connus des métiers de la communication et du marketing, et sont repris dans beaucoup de sphères afin d'utiliser tous les éléments de la création d'une bonne histoire.

Mais alors, pourquoi est-ce que toutes les histoires ne sont pas incroyables et extraordinaires? Selon nous, le lancement de l'iPhone a été un événement plus que réussi grâce aux caractéristiques liées directement à Steve Jobs, son personnage, son perfectionnisme et son charisme, entre autres. Nous allons donc creuser cet aspect avant de développer la réponse à notre questionnement.

3. La dimension Jobs

2.1. Un mode de vie hors du commun

Tout d'abord, il est important de noter que les habitudes et comportements de Steve Jobs étaient plutôt inhabituels pour le commun des mortels. Entre son passé de hippie et ses escapades au fin fond de l'Inde, le PDG de Apple avait des convictions assez différentes de ses collègues : il

suivait des régimes stricts, absorbait des substances illicites, refusait de prendre sa douche ou encore de se couper les cheveux, et cela pouvait être compliqué à vivre pour les personnes qu'il côtoyait au sein de son entreprise. Il a même été une fois renvoyé chez lui pour se laver, car il avait une odeur trop désagréable pour ses employés. Malgré le fait que ses habitudes n'empêchaient pas l'entrepreneur d'avoir des idées innovantes et de jouer de son charisme pour les vendre, cela pouvait freiner certaines collaborations avec son équipe ou d'autres partenaires.

Cependant, ses habitudes ne l'ont pas empêché de mener à bien les projets de sa multinationale lorsqu'il y était PDG. Nous l'avons vu, après son retour chez Apple, les produits proposés par la marque dans les années qui ont suivi étaient tous novateurs (iMac, iPod, iPhone) et ont tous été très bien reçus par les publics, notamment grâce aux présentations du PDG. Très vite, le personnage de Steve Jobs s'est placé comme héros de l'histoire de la marque. En effet, on ne peut mentionner Apple sans penser au mythique Steve Jobs, même aujourd'hui, plus de dix ans après son décès. Figure éternelle de la marque, son charisme, sa tenue légendaire, son excentricité ou encore ses présentations inégalables ont fait que tout le monde reconnaît ses caractéristiques incontournables.

2.2. Fondateur d'une entreprise à succès

Notons également qu'il n'était pas simplement PDG d'une marque, il en était son créateur, il avait donc un esprit d'entrepreneur. C'est un des points qui le différencie d'autres PDG tels que Elon Musk ou même Tim Cook, le PDG actuel de Apple, du personnage qu'incarnait Jobs. Il a bâti son entreprise de zéro avec un ami, Steve Wozniak, et l'a menée de front pour la rendre incontournable pour les consommateurs, et c'est une mission réussie si l'on regarde l'évolution de la marque jusqu'à aujourd'hui encore.

Si on le compare à Tim Cook, on peut remarquer que ce n'est plus du tout la même dynamique entre le PDG et la marque. Tim Cook ne fait pas de présentations, il ne s'affiche pas réellement pour la marque Apple. On n'associe donc pas nécessairement sa personne à la multinationale, contrairement à Steve Jobs qu'on lie toujours à Apple et qui était littéralement la voix de la marque. Le fait que Jobs ait créé l'entreprise amène également un réel plus à ce personnage de héros de l'entreprise, car il est l'un des rares à avoir marqué les esprits pour cela.

Nous pourrions également le comparer à Steve Wozniak, qui était, lui aussi, un personnage de talent dans la création de Apple. En effet, l'entreprise n'aurait pu exister sans lui, Steve Jobs n'avait pas les compétences de Steve Wozniak en matière de création et de développement technologiques. Cependant, il avait de très bonnes idées, il avait un sens des affaires, mais il savait également de quelle façon répondre aux besoins de ses consommateurs. De plus, il avait l'éloquence et le charisme qui le différenciait de Wozniak, un génie qui n'aurait pas pu tenir des présentations comme Steve Jobs, qui était un grand communicateur.

2.3. Un charisme travaillé

Nous avons également pu observer le charisme de Jobs, mélange d'humour, de sérieux et d'héroïsme, qui l'a aidé à offrir une belle présentation lors du *keynote* de 2007, mais également à tous les autres qu'il a tenus avant et après la présentation du premier iPhone. Au fur et à mesure de ses différentes présentations, Jobs a su se créer un personnage mythique et différenciable des autres. En effet, lors de ses tout premiers *keynotes*, le PDG avait déjà une bonne prestance et un bon sens de la dramaturgie, mais se présentait comme PDG « coincé », arborant un costume cravate, comme l'image que l'on pourrait avoir en pensant au directeur d'une entreprise. Nous

pouvons le voir lors de sa toute première présentation, celle du premier Macintosh en 1984 (Macessentials, 2009) :



Extrait de la vidéo d'archive de la présentation du Macintosh en 1984 par Steve Jobs : 03.20

Lors de cette présentation, nous le découvrons en costume, chemise et nœud papillon et plutôt statique derrière son pupitre. Rien à voir, donc, avec la présentation de l'iPhone, presque vingt ans plus tard. Au fil des ans, il s'est créé un personnage davantage décontracté, habillé de sa tenue fétiche, plus à l'aise devant son public et prenant plus de place sur la scène lors de ses présentations.

Nous pourrions le comparer à Bill Gates, qui fait également des présentations de lancements de produits. Si nous prenons sa présentation du Windows Live 2005 (WowPublicSpeaking, 2011), nous pouvons remarquer sa tenue moins décontractée que celle de Jobs pour l'iPhone. De plus, les slides qu'il utilise pour sa présentation ne sont pas très esthétiques, elles sont chargées et arborent différents tons de bleu. Il tente de faire planer des tensions dramatiques, à l'instar de Jobs, et utilise également des adjectifs superlatifs pour faire comprendre au public que son nouveau produit est révolutionnaire. Cependant, bien qu'il utilise quelques techniques similaires à celles de Steve Jobs, Bill Gates n'a pas réussi à faire parler d'une de ses présentations aussi bien que le PDG de Apple (*Top 16 Biggest Failed Products of Microsoft*, s. d., p. 16).



2.4. Ce qu'il avait de plus que les autres PDG

Mais alors, quelles sont les caractéristiques de Steve Jobs qui font que ses présentations soient mémorables et différentes de celles des autres PDG que l'on connaît?

Selon nous, c'est tout d'abord son vécu qui a forgé le personnage de Steve Jobs. Son passé, ses voyages, son mode de vie, tout ceci l'a construit, a forgé son caractère, et l'a également amené à créer Apple et à mener cette entreprise de front jusqu'à la fin de sa vie. Ses expériences lui ont permis de façonner le personnage mythique qu'il est devenu et qui reste gravé dans les mémoires même plusieurs années après son décès. Il a donc réussi à créer une sorte de mythe autour de son personnage qui est devenu inoubliable et inégalable.

Ensuite, il n'était pas qu'un simple gestionnaire de la multinationale, il en était l'entrepreneur, ce qui, pour nous, fait toute la différence. En effet, le fait qu'il était l'entrepreneur de son entreprise faisait qu'il maîtrisait à la perfection chacun de ses aspects et chaque détail des nouveaux produits de la marque, ce qui l'aidait, évidemment, à les présenter précisément et d'une main de maître lors de ses *keynotes*. Il connaissait tout de son entreprise et de ses produits et savait donc de quelle façon en parler pour les vendre à ses publics.

Il faut également penser au produit en lui-même. Jobs, nous l'avons vu, savait écouter son public cible et comprendre les besoins qu'il avait pour répondre à ceux-ci au mieux dans le développement de ses produits. En effet, un lancement de produit réussi dépend en grande partie du produit en lui-même. S'il ne correspond pas aux attentes des consommateurs ou qu'il est dysfonctionnel, le lancement sera une grosse défaite pour l'entreprise. Les entreprises doivent donc s'assurer de développer des produits utiles à leurs clients afin de satisfaire leurs besoins. Steve Jobs comprenait aisément les problèmes que les consommateurs rencontraient lors de l'utilisation des nouvelles technologies et savait précisément comment y répondre lors du développement des nouveaux produits de Apple. Cela a été le cas pour l'iPhone qui, malgré les quelques hésitations à propos de son prix, reste extrêmement populaire sur le marché avec un prix trois fois plus élevé qu'à l'époque.

Il était aussi très perfectionniste, que ce soit pour ses produits ou pour ses présentations, ce qui l'aidait à produire des présentations presque parfaites, avec des diapositives calculées au centimètre et à la seconde près, et en utilisant du matériel fonctionnel et innovant. D'ailleurs, il y a eu un petit bug, nous l'avons vu, lors de sa présentation. Steve Jobs essaye de cacher sa frustration et réussit à divertir le public avec une petite anecdote pour essayer de faire passer ce moment au plus vite. Il réussit et, heureusement, le problème est rapidement résolu. Sa présentation n'était donc pas parfaite, mais nous pouvons facilement y voir le perfectionnisme de Jobs à chaque seconde et dans chacune de ses slides.

Finalement, nous pensons qu'un point important et inné chez Steve Jobs a toujours fait toute la différence avec ses concurrents : c'est le charisme de son personnage qui rendait ses présentations inoubliables. En effet, Jobs savait parler, il avait de la prestance et il savait également quand mettre une intonation spéciale ou laisser un moment de silence. Il maîtrisait à la perfection l'art du récit et de la rhétorique, ce qui le rendait charismatique et agréable à écouter lors de ses présentations.

Steve Jobs avait donc toutes les caractéristiques et tout le vécu pour créer ce personnage mémorable et pour utiliser à bon escient le storytelling et ses techniques. Lors de sa présentation

de l'iPhone en 2007, nous avons pu observer qu'il a utilisé tous les codes du récit selon Greimas et toutes les techniques de rhétorique pendant son discours. Mais il était, par-dessus tout, le fondateur de son entreprise, il avait un charisme et de véritables talents de communication, il est véritablement devenu la voix de Apple et, plus de dix ans après son décès, il reste encore lié à son entreprise et vice-versa. Il détenait donc toutes les clés du succès pour mener sa présentation à bien afin qu'elle soit une totale réussite, comme elle l'a été pour l'entreprise.

3. L'utilisation contemporaine du récit en communication stratégique des organisations

À la suite de notre étude contextuelle et théorique, et notre analyse de cas, nous pouvons répondre à notre question de recherche :

« Quels sont les mécanismes de l'utilisation contemporaine du récit qui mènent à un lancement de produit remarquable en communication stratégique ? »

Selon nous, et à la suite des résultats de notre recherche, pour écrire une bonne histoire, il est encore pertinent, à l'heure actuelle, de se baser sur les schémas narratif et actanciel de Greimas. Ils offrent une bonne structure du récit et permettent à au narrateur de s'assurer que tous les éléments nécessaires à une histoire soient présents au sein de celle qu'il écrit. Dans le cas d'une présentation pour un lancement de produit, les éléments de rhétorique sont également très importants pour permettre au locuteur d'écrire un discours clair et bien construit et de le présenter à un public de la meilleure façon pour qu'il soit bien reçu et compris de tous. Nos fondements théoriques sont donc tout à fait applicables aujourd'hui en communication stratégique des organisations.

Cependant, les conditions gagnantes qui amènent un récit à un niveau bien au-dessus qu'une simple histoire se basent sur le narrateur du récit. Dans notre étude de cas, c'est le personnage de Steve Jobs qui a rendu la présentation de l'iPhone incroyable et mémorable. Son charisme, sa maîtrise de la rhétorique, son humour, sa dramatisation, son support visuel, les émotions qu'il fait passer, son look ou encore sa prestance, ont fait que le lancement de produit qu'il a tenu devant le public a été bien reçu et est toujours reconnu à l'heure actuelle.

Selon nos résultats, les clés du succès d'un lancement de produit en communication stratégique des organisations vont bien au-delà d'une simple construction d'histoire. Les théories narratives et de rhétorique sont excellentes pour écrire la base de l'histoire que l'on veut raconter, mais, pour amener ce récit à un niveau supérieur, il faut aller plus loin. En effet, tous les lancements de produits et toutes les publicités se basent sur une histoire pour vendre leur nouveauté. Mais, pour faire un lancement de produit mémorable, nous pensons qu'il y a bien d'autres dimensions à prendre en compte. Nous en avons fait un schéma récapitulatif.

Les éléments contribuant au succès d'une présentation pour un lancement de produit

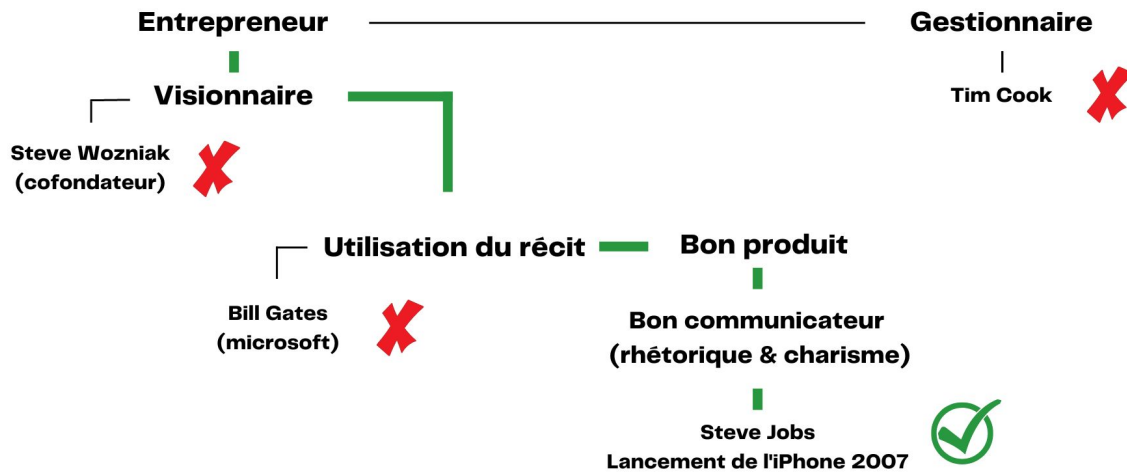


SCHÉMA 5 : Schéma récapitulatif des éléments contribuant au succès d'une présentation pour un lancement de produit

Comme nous l'avons vu, il y a tout d'abord le critère de l'entrepreneuriat qui entre en compte : le fondateur d'une entreprise porte plus facilement la voix de celle-ci qu'un simple gestionnaire d'entreprise. C'est ce point qui différencie Steve Jobs de Tim Cook, qu'on ne voit pas autant que l'ancien PDG de Apple. Cela a permis à Jobs de créer son personnage, surtout lorsqu'il a su relancer l'entreprise au bord de la faillite en 1997.

Vient ensuite la notion de visionnaire : créer une entreprise, c'est bien, mais en créer une avec une véritable mission, c'est mieux. Steve Jobs et Steve Wozniak avaient une réelle vision pour Apple, ils souhaitaient créer des technologies faciles à utiliser et *design*, différentes de celles qui existaient sur les marchés à l'époque. Cependant, ce qui différencie Wozniak de Jobs c'est qu'il n'avait pas la notion de communication, c'était un génie des technologies, mais qui ne savait pas parler en public comme le faisait Jobs.

L'utilisation du récit lors de présentations est plutôt bien utilisée par les présentateurs, en général. En effet, nous avons pris l'exemple de Bill Gates présentant le Windows Live en 2005 et nous avons remarqué qu'il utilisait une bonne structure du récit avec des tensions narratives. Pourtant, ce qu'il manquait au PDG de Microsoft était le produit révolutionnaire et les capacités du bon communicant.

Et c'est cela qui nous amène à la recette gagnante qu'a utilisée Steve Jobs lors de la présentation de l'iPhone en 2007. Il était, tout d'abord, le fondateur de l'entreprise et était visionnaire pour Apple et ses produits. Mais il poussait également ses équipes à développer des produits technologiques bien au-dessus du marché, ce qui a permis à l'organisation d'être *leader* mondial technologique, encore aujourd'hui (Top 10 des plus grandes entreprises technologiques en 2023, s. d., p. 10). Finalement, il avait des capacités communicationnelles exceptionnelles, avait

du charisme et maîtrisait la rhétorique d'une main de maître. Ce sont tous ces aspects qui, d'après notre étude de cas, permettent à une entreprise de faire une présentation pour un lancement de produit réussie.

4. Quelques pistes pour de futures recherches

Afin de répondre à notre question de recherche, nous nous sommes limités à deux schémas greimassiens et à un aspect de la rhétorique. Nous avons également fait une étude de cas portant sur la présentation de l'iPhone par Steve Jobs lors du MacWorld en 2007. Selon nous, il serait intéressant de pousser la recherche plus loin afin de creuser de nouveaux aspects sur le récit et les lancements de produits en communication stratégique des organisations.

Nous avons vu que les schémas narratif et actantiel de Greimas ainsi que la rhétorique étaient des concepts très intéressants et pertinents à utiliser lors d'une présentation de lancement de produit, mais qu'ils n'étaient pas suffisants pour qu'une entreprise se démarque des autres. Nous pourrions, lors d'une recherche ultérieure, creuser de nouvelles théories narratives et de rhétorique afin d'aller plus en détail dans l'étude de cas qui a été faite lors de notre recherche. Cela pourrait aider à creuser de nouveaux aspects du récit et de la rhétorique que nous n'aurions pas abordés au sein de ce mémoire.

Il serait également très pertinent d'analyser d'autres présentations de Steve Jobs, pour analyser l'évolution de ses discours et de ses présentations et déterminer les différents éléments qu'il a travaillés au fil des années. Cela pourrait ouvrir la porte à des éléments du succès supplémentaires pour un lancement de produit réussi. Il serait aussi intéressant d'analyser en détail des présentations d'autres grands PDG afin de voir les éléments de ressemblance et de différence avec celle de l'iPhone par Steve Jobs et, ainsi, déterminer d'autres éléments de réussite.

SECTION VIII : CONCLUSION

Comme nous l'avons vu tout au long de ce mémoire, le récit est un outil de communication utilisé depuis la nuit des temps pour atteindre différents objectifs tels que diffuser des messages ou vulgariser des informations, par exemple. Petit à petit, le récit s'est allié à la rhétorique pour y ajouter une nouvelle dimension : la persuasion. En utilisant les éléments de la rhétorique, un locuteur détient des éléments clés pour convaincre son auditoire avec son histoire. Dans le monde des organisations, le récit, souvent appelé *storytelling*, est constamment utilisé : publicités, discours, histoire de marque, présentation d'un produit, etc. C'est un outil très important dans la communication stratégique des entreprises. Parfois, l'histoire d'une organisation tourne autour de son fondateur, comme dans le cas de Apple, qu'on ne peut dissocier de Steve Jobs même plusieurs années après son décès. Cette notion de PDG héros s'est alors peu à peu invitée au sein des récits de certaines grandes entreprises américaines. Enfin, nous nous sommes intéressés aux pratiques d'excellence des présentations de fondateurs d'entreprises pour le lancement d'un nouveau produit, dans le but d'analyser le lancement de l'iPhone par Steve Jobs en 2007. Cela, pour répondre à notre question de recherche : « Quels sont les mécanismes de l'utilisation contemporaine du récit qui mènent à un lancement de produit remarquable en communication stratégique ? »

Au niveau théorique, nous avons passé en revue les schémas narratif et actantiel de Greimas, ainsi que les principaux outils de la rhétorique permettant de construire un discours clair et convaincant. Cela nous a permis de déterminer les éléments clés de l'utilisation du récit et de la narration persuasive de celui-ci. Nous avons détaillé les différents actants d'une histoire et leurs

relations, les éléments de la structure d'un récit et, finalement, les caractéristiques d'un discours rhétorique. Nous avons pu ensuite passer à l'analyse de notre cas, qui est un très bon exemple d'un lancement de produit réussi de par le succès de l'iPhone et de l'entreprise à la suite de cette présentation. Pour ce faire, nous avons repris la vidéo d'archive de cette présentation, nous l'avons décrite et nous l'avons analysée afin d'y retrouver les différents éléments théoriques du récit et de la rhétorique que nous avons déterminés au sein de notre cadre conceptuel. Nous avons terminé par une brève revue médiatique dans le but d'observer la réception de la présentation de Steve Jobs par le public.

Les résultats sont assez clairs : Steve Jobs a très bien compris les mécanismes du récit et les a mis à profit pour construire une présentation fluide, tout en utilisant des éléments de rhétorique afin de rendre son discours convaincant pour le public. En effet, toutes les caractéristiques du récit selon Greimas ont été respectées par le PDG de Apple, de la structure narrative jusqu'à chacun des actants présentés tout au long de sa présentation. Les schémas de Greimas sont aisément identifiables dans le discours de Steve Jobs. Ensuite, au niveau rhétorique, nous avons pu deviner, selon la structure et la mise en scène réalisée, que Jobs avait préparé sa présentation en faisant attention aux éléments principaux de la rhétorique. Son discours était bien construit, des arguments à sa gestuelle, en passant par la structure utilisée et l'intonation de sa voix. Tout était calculé pour que son discours soit compréhensible de tous et convaincant pour le public. Nous l'avons vu en analysant quelques articles médiatiques : la présentation était très attendue et a immédiatement eu l'effet escompté. Beaucoup reprenaient des phrases du discours de Steve Jobs et les caractéristiques du nouveau *smartphone*, et les quelques critiques touchant au prix de cette technologie se sont vite évaporées, laissant place au *leader* mondial en termes de technologies qu'est encore Apple aujourd'hui.

Cependant, nous pensons que le succès du premier iPhone (et de Apple) ne repose pas uniquement sur l'utilisation du récit et de la rhétorique par le fondateur de la marque. Selon nous, il y a d'autres aspects très importants à prendre en compte pour réaliser une présentation pour un lancement de produit mémorable. Nous pouvons le constater en observant simplement le monde des communications : le récit est utilisé absolument partout et tout le temps, mais toutes les communications et présentations de produit ne sont pas des réussites incroyables. Ce n'est donc pas uniquement la structure du récit et la rhétorique qui font le succès d'un lancement de produit. Dans le cas de Apple, Steve Jobs était l'élément clé du succès des communications de l'entreprise, par son personnage, son charisme ou encore son éloquence. Si nous le comparons à d'autres PDG tels que Tim Cook, Elon Musk ou Bill Gates, nous pouvons rapidement constater la différence de prestance et de capacités de communication. Ces différents éléments nous ont permis de répondre à notre question de recherche. Selon nous, les mécanismes de l'utilisation contemporaine du récit qui mènent à un lancement de produit remarquable en communication stratégique reposent sur l'utilisation d'une bonne structure du récit et des principaux éléments de rhétorique, mais également d'autres éléments. Voici ceux que nous avons ressortis de notre cas du lancement de l'iPhone : la présentation est mieux reçue par les publics si elle est faite par le fondateur même de l'entreprise et pas par un simple gestionnaire, le fondateur doit être visionnaire tant pour ses produits que pour la présentation de celui-ci, il doit utiliser le récit et la rhétorique d'une bonne façon pour convaincre son public, son produit doit être révolutionnaire et le fondateur doit avoir de bonnes qualités de communicateur (éloquence, prestance, charisme, etc.). Ce sont tous ces éléments qui amènent une présentation pour un lancement de produit à un niveau exceptionnel.

Cette recherche amène un regard nouveau sur l'utilisation du récit, ou *storytelling*, en communication stratégique des organisations. En effet, le récit est un outil utilisé tout le temps par les professionnels de la communication qui doivent, alors, innover pour amener leurs histoires à un niveau supérieur afin d'obtenir davantage de succès pour leur communication. L'exemple de Apple que nous avons analysé lors de notre recherche est tout à fait pertinent au vu du succès qu'a eu le lancement de l'iPhone et le succès global de la marque jusqu'à aujourd'hui. Cela révèle, entre autres, que l'entreprise a su utiliser ses communications de la bonne façon pour démarrer son succès et l'accroître. Les professionnels de la communication pourront donc retirer de notre recherche les différents éléments à prendre en compte lors d'une présentation pour un lancement de produit d'une organisation. Ils pourront se référer au cas de Apple, qui est un bel exemple de l'utilisation des éléments du récit selon Greimas et de la rhétorique, ainsi que d'autres éléments externes dépendant davantage de la présentation et du locuteur en eux-mêmes.

Néanmoins, nous sommes bien conscients que cette recherche comporte différentes limites. Elle ne s'est concentrée que sur un cas unique d'analyse d'un lancement de produit d'une entreprise. Ce cas n'est pas non plus le plus récent, étant donné qu'il date d'il y a plus de quinze ans et que les technologies ont beaucoup évolué depuis le lancement de l'iPhone. Nous nous sommes également concentrés sur les théories de Greimas et les caractéristiques globales de l'utilisation de la rhétorique, mais nous aurions pu couvrir bien d'autres théories du récit ou de la rhétorique sur lesquelles nous baser pour l'analyse de notre cas. Nous n'avons utilisé que notre point de vue sur la présentation de Steve Jobs, nous ne nous sommes pas confrontés à d'autres points de vue ou d'autres personnes qui auraient pu être critiques sur certains points, ou même nous donner de nouveaux éléments à prendre en compte pour un lancement de produit réussi. Il serait alors intéressant, lors d'autres recherches, de creuser d'autres théories narratives et de les appliquer à notre cas. Analyser d'autres présentations de Apple pourrait aussi être pertinent, et comparer les présentations de Apple avec celles d'autres entreprises, et aussi d'analyser des cas plus récents, serait très enrichissant à faire. Cela permettrait de mettre en place une grille très complète de l'application du récit lors de présentation pour des lancements de produit.

Cette recherche souligne donc l'importance de l'utilisation du récit en communication stratégique des organisations, plus particulièrement lors de présentation pour un lancement de produit d'une entreprise. Les théories narratives sont toujours d'actualité et utilisées par les plus grands PDG du monde, tel que Steve Jobs, et la rhétorique pousse ceux-ci à écrire et présenter des discours convaincants afin que leurs publics consomment leurs produits. Cependant, les éléments contribuant à la réussite d'un lancement de produit mémorable se trouvent dans des dimensions plus larges que le discours en lui-même : le charisme du locuteur, sa place dans l'entreprise, ses connaissances de celle-ci ou encore le produit présenté. Tous ces aspects ont un impact significatif sur le succès d'une présentation. Ce sont toutes ses caractéristiques qui différencient la présentation du premier iPhone, mémorable même des années plus tard, de la présentation d'autres produits technologiques qu'on ne saurait citer aujourd'hui, car ils n'ont pas eu un impact dans la mémoire des gens. Nous espérons que notre recherche permettra aux professionnels de la communication à voir au-delà de la théorie narrative dans les *storytelling* qu'ils utiliseront dans leur métier, et que d'autres recherches pourront venir compléter nos résultats et découvertes.

SECTION IX: Bibliographie

- 5 Reasons Why Steve Jobs's iPhone Keynote Is Still the Best Presentation of All Time* | Inc.com. (s. d.). Consulté 17 mars 2022, à l'adresse <https://www.inc.com/carmine-gallo/5-reasons-why-steve-jobs-iphone-keynote-is-still-the-best-presentation-of-all-ti.html>
- 7 exemples de storytelling de grandes marques pour vous inspirer* [2022]. (s. d.). Araoo. Consulté 8 août 2022, à l'adresse <https://www.araoo.fr/blog/inbound/exemples-storytelling-pour-vous-inspirer/>
- 10 étapes pour réussir votre lancement de produit. (2021, juin 2). Sendinblue. <https://fr.sendinblue.com/blog/lancement-de-produit/>
- À quoi sert le grand rassemblement de la WWDC? | MacGeneration. (s. d.). Consulté 26 août 2022, à l'adresse <https://www.macg.co/aapl/2020/03/quoi-sert-le-grand-rassemblement-de-la-wwdc-112341>
- Algirdas Julien Greimas : *Le modèle actantiel* / Signo—Théories sémiotiques appliquées. (s. d.). Consulté 22 mars 2022, à l'adresse <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actantiel.asp>
- Algirdas Julien Greimas : *Le schéma narratif canonique* / Signo—Théories sémiotiques appliquées. (s. d.). Consulté 2 août 2022, à l'adresse <http://www.signosemio.com/greimas/schema-narratif-canonique.asp>
- All eyes on the iPhone! It's a camera, a music system, a handheld minicomputer. And at Pounds 260, it had Apple shares soaring yesterday. So, is this the gadget that the world's been waiting for? (2007, janvier 10). *Daily Mail*, 9.
- Allio, R. J. (2015). Good strategy makes good leaders. *Strategy & Leadership*, 43(5), 3-9. <https://doi.org/10.1108/SL-07-2015-0059>
- Andersen, P. H., & Rask, M. (2014). Creating legitimacy across international contexts: The role of storytelling for international new ventures. *Journal of International Entrepreneurship*, 12(4), 365-388. <https://doi.org/10.1007/s10843-014-0134-4>
- André, J.-M. (1985). Le prologue scientifique et la rhétorique : Les préfaces de Vitruve. *Bulletin de l'Association Guillaume Budé : Lettres d'humanité*, 44(4), 375-384. <https://doi.org/10.3406/bude.1985.1691>
- Angeles, C. E. in L. (2007, janvier 8). iPhone: Is it the next big thing from Apple or just all talk? *The Daily Telegraph*, 005.
- Apple dépasse brièvement les 3 000 milliards de dollars de capitalisation boursière. (2022, janvier 3). *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/01/03/apple-depasse-brievement-les-3-000-milliards-de-dollars-de-capitalisation-boursiere_6108072_3234.html
- APPLE'S LATEST: A BAD DAY FOR PEOPLE WHO WANT A PHONE THAT MAKES PHONE CALLS: [CITY Edition]. (2007, janvier 10). *The Press Democrat*, B6.
- Apple's mystery iPhone is all the talk: [1 Edition]. (2007, janvier 5). *Townsville Bulletin*, 307.
- Babelio : *Extrait de Mythologie grecque et romaine* par P Commelin. (2017). Consulté 24 août 2022, à l'adresse <https://www.babelio.com/livres/Commelin-Mythologie-grecque-et-romaine/40581/extraits>

- Badot, O. (2005). L'autre Raison Du Succès De Wal-Mart : Une Rhétorique De L'infra-Ordinaire(1). *Revue Française du Marketing*, 203, 97-117.
- Baker, L. (2007, janvier 15). iPhone could face parts shortage : [Final Edition]. *Calgary Herald*, B13.
- Baroni, R. (2013). Didactiser la tension narrative : Apprendre à lire ou apprendre comment le récit nous fait lire ? *Recherches & Travaux*, 83, Article 83.
<https://doi.org/10.4000/recherchestravaux.649>
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8(1), 1-27.
<https://doi.org/10.3406/comm.1966.1113>
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, 16(1), 172-223.
<https://doi.org/10.3406/comm.1970.1236>
- Batut-Hourquebie, C. (2020). Pour une lecture rhétorique du Hasard et la nécessité de Jacques Monod. *Revue d'histoire des sciences*, 73(2), 303-330. <https://doi.org/10.3917/rhs.732.0303>
- Bayard, F. (2021, juin 30). *Le premier iPhone est sorti il y a 14 ans aux Etats-Unis*. PhonAndroid.
<https://www.phonandroid.com/premier-iphone-sorti-14-ans.html>
- Beatrix Bebett Bodi. (2021). Le rôle organisateur du personnage dans le texte narratif littéraire. *Argumentum*, 17, 820-829. <https://doi.org/10.34103/ARGUMENTUM/2021/44>
- Beaudet, C. (1996). Rhétorique administrative, stratégies discursives et mauvaise nouvelle. *Discourse and Writing/Rédactologie*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.31468/cjsdwr.409>
- Beaudet, C. (2000). Rhétorique lexicale, polyphonie et argument d'autorité : Une analyse de cas. *Revue québécoise de linguistique*, 28(2), 51-64. <https://doi.org/10.7202/603198ar>
- Bélanger, A., & Côté, J.-F. (2015). *Raymond Williams et les sciences de la culture*. Presses de l'Université Laval.
- Benaissi, K. (2019, mai 2). Les secrets d'une pub TV qui cartonne : L'exemple de Bouygues Telecom. *Essentiel*. <https://medium.com/essentiels/les-secrets-dune-pub-tv-qui-cartonne-l-exemple-de-bouygues-telecom-c395b93fdcca>
- Biggs, J. (2006, décembre 28). A look at iPhone (it's not an Apple) GADGET OF THE WEEK Products on the cutting edge: [3 Edition]. *International Herald Tribune*, 13.
- Blue OS Museum (Réalisateur). (2022, avril 4). *Microsoft Windows 95 Launch with Bill Gates & Jay Leno (1995)*. https://www.youtube.com/watch?v=_JzfROUDsK0
- Bonnin, G., & Alfonso, M. R. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(7), 1448-1458. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0112>
- Bordeau, J. (2008). La véritable histoire du storytelling. *L'Expansion Management Review*, 129(2), 93-99. <https://doi.org/10.3917/emr.129.0093>
- Bourne, D. L. (2010). *10—12 May 2010 Milan Convention Centre Milano, Italy*. 9.
- Briot, E., & de Lassus, C. (2013). La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe. *Management International*, 17(3), 49-64, 156, 159, 162.
- Blublitz, M. G., Escalas, J. E., Peracchio, L. A., Furchheim, P., Grau, S. L., Hamby, A., Kay, M. J., Mulder, M. R., & Scott, A. (2016). Transformative Stories: A Framework for Crafting Stories for

- Social Impact Organizations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 237-248.
<https://doi.org/10.1509/jppm.15.133>
- Building Theories from Case Study Research on JSTOR*. Eisenhardt (1989). Consulté 21 mai 2023, à l'adresse <https://www.jstor.org/stable/258557>
- Chatelin, C. (s. d.). « *Epistémologie et Méthodologie en sciences de Gestion : Réflexion sur l'étude de cas* ». 30.
- Cisco and Apple Reach Agreement on iPhone Trademark*. (2008, mars 25).
<https://web.archive.org/web/20080325220021/http://www.apple.com/pr/library/2007/02/21iphone.html>
- CJOSE050. (2020, mai 27). Netflix : A Disruptive Innovator. *All Things Marketing*.
<http://christellejoseph.com/netflix-a-disruptive-innovator/>
- Clavaud, R. (2021). *Le Ménexène de Platon et la rhétorique de son temps*. Les Belles Lettres.
- Cliche, D. (2006). Schémas et programmes narratifs : De Greimas à Fontanille : l'Homme gris de M. Laberge et La Répétition de D. Champagne. *Protée*, 34(1), 77-88.
<https://doi.org/10.7202/013312ar>
- Collins, J. (2009). The 10 Greatest CEOs of All Time. *NHRD Network Journal*, 2(5), 72-79.
<https://doi.org/10.1177/0974173920090514>
- Contes de fées—Vladimir Propp*. (s. d.). Consulté 25 août 2022, à l'adresse
<http://expositions.bnf.fr/contes/cles/propp.htm>
- Costa-Sánchez, C. (Carmen). (2014). *Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/37776>
- Craig, R., & Amernic, J. (2019). Autobiographical vignettes in annual report CEO letters as a lens to understand how leadership is conceived and enacted. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(1), 106-123. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2018-3774>
- D'Almeida, N. (2004). Les organisations entre récits et médias. *Canadian Journal of Communication*, 29(1), 25-46. <https://doi.org/10.22230/cjc.2004v29n1a1402>
- Dauvois, N. (2018). Éloge lyrique et digression : Modèle rhétorique / pratique poétique. *Exercices de rhétorique*, 11, Article 11. <https://doi.org/10.4000/rhetorique.698>
- De La Ville, V.-I., & Mounoud, É. (2005). Récits ordinaires et textes stratégiques. *Revue française de gestion*, 31(159), 343-358. <https://doi.org/10.3166/rfg.159.343-358>
- Dehouche, N. (2019). The Corporate Narratives of Global Football Clubs. *Corporate Reputation Review*, 22(2), 61-74. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0059-2>
- Deleuze, G. (1967). *A quoi reconnaît-on le structuralisme*.
- Delgado-Ballester, E., & Fernández-Sabiote, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 20(2), 115-131.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Demirören, Y. (2015). *Analyse Semiotique de "Parle-leur de Batailles, de Rois et D'éléphants" de Mathias Enard* [Master's, Anadolu University (Turkey)].
<https://www.proquest.com/docview/2606878660/abstract/42EF9ADDC204440FPQ/3>

- de Ryckel, C., & Delvigne, F. (2010). La construction de l'identité par le récit. *Psychothérapies*, 30(4), 229-240. <https://doi.org/10.3917/psys.104.0229>
- Dortier, J.-F. (s. d.). *Pourquoi croit-on en Dieu ?* Sciences Humaines. Consulté 24 août 2022, à l'adresse https://www.scienceshumaines.com/pourquoi-croit-on-en-dieu_fr_14492.html
- Du passé au présent*—Google. (s. d.). Consulté 29 mai 2023, à l'adresse https://about.google/intl/ALL_fr/our-story/
- Durand, S. (2018). Chapitre 7. L'équipe en charge du storytelling. In *Le storytelling: Vol. 2e éd.* (p. 127-136). Dunod. <https://www.cairn.info/le-storytelling--9782100776252-p-127.htm>
- Ebneyamini, S., & Sadeghi Moghadam, M. R. (2018). Toward Developing a Framework for Conducting Case Study Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 17(1), 1609406918817954. <https://doi.org/10.1177/1609406918817954>
- Elon Musk a racheté Twitter et licencié une partie de ses dirigeants. (2022, octobre 28). *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2022/10/28/elon-musk-rachete-twitter-et-licencie-une-partie-de-ses-dirigeants_6147637_4408996.html
- Farahnak, N. (2011). Analyse structurale de deux contes de Perrault selon les schémas de Propp, Larivaille et Greimas. *Revue étude française*.
- Feldman, M., and K.S. Idberg. 2002. Stories and the rhetoric of contra- riety: Subtexts of organizing (change). *Culture and Organization* 8 (4): 275–292.
- Figure 17 : Reproduction du schéma actanciel narratif (d'après Greimas,... (s. d.). ResearchGate. Consulté 25 août 2022, à l'adresse https://www.researchgate.net/figure/Reproduction-du-schema-actanciel-narratif-dapres-Greimas-2011_fig6_331998229
- First Komen, I., & Tomić, M. (2011). Formal and Informal Communication Channels in Creating Corporate Brand Image and Preference. *Trziste*, 23, 45-61.
- Fisher, W.R. 1984. Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs* 51: 1–22.
- Fortier, Y. (2019, mai 1). Storytelling : Conseils, astuces et réflexions pour mieux capter l'attention. Yann Fortier. <https://yannfortier.ca/blogue/storytelling-et-redaction/>
- Francisco, C. E. in S. (2007, janvier 10). After the hype, here's the iPhone. *The Daily Telegraph*, 001. *Full article: multi-stakeholder brand narratives: An analysis of the construction of artistic brands.* (s. d.). Consulté 25 août 2022, à l'adresse https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2014.997272?casa_token=VrG1caNU_ZoAAAAA%3AIIhLU-JcAwIFLFA90NJ71Furid28YHruYxD6j7jiWvA3DJksTC5UOL8N8wdyNpIFlv-XXxlMVuE3Fc
- Futura. (s. d.). *Jeff Bezos*. Futura. Consulté 1 décembre 2022, à l'adresse <https://www.futura-sciences.com/tech/personnalites/tech-jeff-bezos-1682/>
- Gagnon, Y.-C. (2000). *L' étude de cas comme méthode de recherche*, 2e édition. Les Presses de l'Université du Québec. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/usherbrookemgh-ebooks/detail.action?docID=3278154>

- Gates, B. (s. d.). *Bio | Bill Gates*. gatesnotes.com. Consulté 1 décembre 2022, à l'adresse <https://www.gatesnotes.com/Bio>
- Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley, CA Sociology Press. - References—Scientific Research Publishing. (s. d.). Consulté 21 mai 2023, à l'adresse [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1873897](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1873897)
- Génétiot, A. (2007). Rhétorique et poésie lyrique. *Dix-septième siècle*, 236(3), 521-548. <https://doi.org/10.3917/dss.073.0521>
- Ghasemi, F. (2020). Persuasive Language in Presidential Speeches: A Contrastive Study Based on Aristotelian Rhetoric. *The Buckingham Journal of Language and Linguistics*, 12, 19-38. <https://doi.org/10.5750/bjll.v12i.1872>
- Giroux, N., & Marroquin, L. (2005). L'approche narrative des organisations. *Revue française de gestion*, 159(6), 15-42. <https://doi.org/10.3166/rfg.159.15-44>
- Greenpeace France (Réalisateur). (2020, janvier 15). *Turtle Journey (sous-titré en français)*. <https://www.youtube.com/watch?v=wTpzkcGsUDs>
- Greimas, A. J. (1966). Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique. *Communications*, 8(1), 28-59. <https://doi.org/10.3406/comm.1966.1114>
- Grosboillot, Y. (2022, avril 28). Doctor Strange : Résumé et explication de la fin ! Dormammu etc. *Ayther*. <https://ayther.fr/doctor-strange-fin/>
- Grunig, J. E. (dir) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. DOI: [10.4324/9780203812303](https://doi.org/10.4324/9780203812303)
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Handfield, R. B., & Melnyk, S. A. (1998). The scientific theory-building process: A primer using the case of TQM. *Journal of Operations Management*, 16(4), 321-339. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(98\)00017-5](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00017-5)
- HÉBERT, M. (2006). Écrit et oral réflexifs en lecture littéraire : quelles modalités d'évaluation en situation d'interprétation partagée ? *Caractères*, 24, 4, 13-20.
- Henon, F. (s. d.). *Les apports et les limites de la théorie d'a. J. Greimas*.
- History of Cingular. (2007, août 7). *History of Branding*. <https://www.historyofbranding.com/cingular/>
- Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, 28(1), 60-76. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7>
- iPhone blows even the sceptics away. (2007, janvier 10). *Telegraph.Co.Uk*. <https://www.proquest.com/docview/1350087512/abstract/71A672AC8F694A2DPQ/1>
- iPhone Pros and Cons. (2007, janvier 10). New York Times (Online); New York Times Company. <https://www.proquest.com/docview/2223937786/abstract/D474E136C00C4966PQ/1>

- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs* by Walter Isaacson. 848.
- Johnson, C. Y. (2007, janvier 3). Core of Apple's new iPhone? *McClatchy - Tribune Business News*, 1.
- JoshuaG (Réalisateur). (2006, avril 3). *Apple Music Event 2001-The First Ever iPod Introduction*. <https://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs>
- Jouët, J. (1997). Pratiques de communication et figures de la médiation. Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication. *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 1(1), 291-312.
- Kemp, E., Porter, M., Anaza, N. A., & Dong-Jun, M. (2021). The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104-124. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. SAGE.
- Khodabandeh, F. (2018). THE IMPACT OF STORYTELLING TECHNIQUES THROUGH VIRTUAL INSTRUCTION ON ENGLISH STUDENTS' SPEAKING ABILITY. *English Language Teaching*, 18.
- König, J. C. L. (2020). The Never-Ending Storyteller – A Narratological Genealogy of Storytelling in Marketing and Management. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 127-137.
- Konrad, R. (2007a, janvier 8). Biggest buzz in tech world: What's up Apple's sleeve? *Winnipeg Free Press*, B.5.
- Konrad, R. (2007b, janvier 10). Apple stock rises on unveiling of iPhone, TV bridge: [All Editions]. *The Record*, B04.
- Küng, L., & Media Management and Transformation Centre (Éds.). (2006). *Leadership in the media industry: Changing contexts, emerging challenges*. Jönköping International Business School.
- Lanham, R. 2006. *The economics of attention, style, and substance in the age of information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- La sémiotique narrative de A.J. Greimas* by Dirk de Geest. (s. d.). Consulté 1 novembre 2022, à l'adresse <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/uncanny/dirkdegeest.htm>
- L'entrepreneur Elon Musk et ses nombreuses entreprises*. (2019, février 20). Silicon Valley. <https://www.silicon-valley.fr/lentrepreneur-elon-musk-et-ses-nombreuses-entreprises/>
- L'histoire de Yahoo ! En dix dates : De la naissance au rachat | Bilan*. (s. d.). Consulté 29 mai 2023, à l'adresse https://www.bilan.ch/techno/l_histoire_de_yahoo_en_dix_dates_de_la_naissance_au_rachat
- L'histoire par l'image | oncle Sam par les artistes et œuvres décryptant son époque*. <https://histoire-image.org/>. (s. d.). Consulté 24 août 2022, à l'adresse <https://histoire-image.org/personnages-historiques/oncle-sam>
- Lusensky, M. J. (2014). Did You Bite the Magic Apple? Exploring the Symbolic Meaning of Apple, Inc. *Jung Journal*, 8(1), 57-70. <https://doi.org/10.1080/19342039.2014.841445>

- Lynn, M. (2007, janvier 16). Apple iPhone not all its promoted to be: [Final Edition]. *The Ottawa Citizen*, C6.
- Macessentials (Réalisateur). (2009, janvier 24). *The Lost 1984 Video: Young Steve Jobs introduces the Macintosh*. <https://www.youtube.com/watch?v=2B-XwPjn9YY>
- Making Fast Strategic Decisions in High-Velocity Environments* | *Academy of Management Journal*. (s. d.). Consulté 26 août 2022, à l'adresse <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/256434>
- Makris, S. (2007, janvier 20). Apple iPhone may be just too cool for consumers: [Final Edition]. *Prince George Citizen*, 39.
- Markoff, J. (2007, janvier 13). iPhone: More an update than an invention: [1R Edition]. *International Herald Tribune*, 1.
- Massimiliano, V. L. (2010). Authentic Brand Narratives: Co-Constructed Mediterraneanness for l'Occitane Brand. In R. W. Belk (Éd.), *Research in Consumer Behavior* (Vol. 12, p. 231-260). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012012](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012012)
- Masson, E. (s. d.). *Mise en récit de la souffrance de patients par des médecins généralistes*. EM-Consulte. Consulté 25 août 2022, à l'adresse <https://www.em-consulte.com/article/82842/figures/mise-en-recit-de-la-souffrance-de-patients-par-des>
- McKAY, M. (2006, décembre 21). Can iPhone become your phone? Linksys introduces versatile line for cordless service: [All Editions]. *The Record*, L09.
- McMillan, J. H., & Schumacher, S. (1984). *Research in Education: A Conceptual Introduction*. Little, Brown.
- Mettre en récit*. (s. d.). Consulté 6 mai 2023, à l'adresse <http://liseuse.harmattan.fr/index.asp?sj=HTQd7cf473aced096307dc6d296640f2819&sh=c197a577d3985e169b4f823dcded9641>
- Mims, B. (2007, janvier 10). From Macworld to Utah: Apple stirs excitement. *McClatchy - Tribune Business News*, 1.
- Mise en récit de la souffrance de patients par des médecins généralistes* | *Semantic Scholar*. (s. d.). Consulté 21 mai 2023, à l'adresse <https://www.semanticscholar.org/paper/Mise-en-r%C3%A9cit-de-la-souffrance-de-patients-par-des-Dumitru-Lahaye-Haxaire/25e448b0b3a2bb95f0632f329e53dec554a40379>
- Mothersbaugh, D.L., B.A. Huhmann, and G.R. Franke. 2002. Combinatory and separative effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus on ad processing. *Journal of Consumer Research* 28 (4): 589–602.
- Mounin, G. (1967). Les Fonctions du langage. *WORD*, 23(1-3), 396-413. <https://doi.org/10.1080/00437956.1967.11435494>
- Myers, J., and J.M. Jung. 2019. The interplay between consumer self-view, cognitive style, and creative visual metaphors in print advertising. *Journal of Marketing Communications* 25 (3): 229–246.
- Noille, C. (2018). Narratio / narration ? La rhétorique et la langue française. *Littératures classiques*, 96(2), 85-97. <https://doi.org/10.3917/licla1.096.0085>

- Optimizing the Stage-Gate Process: What Best-Practice Companies Do—I*. (s. d.). Consulté 13 décembre 2022, à l'adresse <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/08956308.2002.11671518?needAccess=true&role=button>
- Palau-Sampio, D., & Sánchez-García, P. (2020). Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia, and interactivity. *Communication & Society*, 33(2), 1-16. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.1-16>
- Perelman, C. (1997). *L'empire rhétorique : Rhétorique et argumentation*. Vrin.
- Pi1.com (Réalisateur). (2015, mai 4). *Steve Jobs introduces the iMac—1998*. <https://www.youtube.com/watch?v=BiWd8ujtK5k>
- Polack, J.-D., Taupin, P., Jo, H. I., Link to external site, this link will open in a new window, Jeon, J. Y., & Link to external site, this link will open in a new window. (2022). Urban Soundscapes in the Imaginaries of Native Digital Users: Guidelines for Soundscape Design. *Sustainability*, 14(2), 632. <https://doi.org/10.3390/su14020632>
- Preece, C., Kerrigan, F., & O'reilly, D. (2019). License to Assemble: Theorizing Brand Longevity. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 330-350. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy076>
- Press, A. (2007, janvier 8). Apple expected to unveil iPhone or iTV this week: [RedEye Edition]. *Chicago Tribune*, 3.
- Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research—Margaret D. LeCompte, Judith Preissle Goetz, 1982*. (s. d.). Consulté 26 août 2022, à l'adresse <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.3102/00346543052001031>
- Protectstar Inc. (Réalisateur). (2013, mai 16). *iPhone 1—Steve Jobs MacWorld keynote in 2007—Full Presentation, 80 mins*. <https://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg>
- Publicis Conseil (Réalisateur). (2021, septembre 22). *Campagne « La Quête » (SIG)*. <https://www.youtube.com/watch?v=25Oe4SPuZzQ>
- PubTélé (Réalisateur). (2020, novembre 22). *Coca-Cola—La lettre au Père Noël « à Noël le plus beau des cadeaux c'est vous » Pub 60s*. <https://www.youtube.com/watch?v=wep20aXXF-c>
- Requena, J. G. (s. d.). *LE SPOT PUBLICITAIRE: RHETORIQUE ET SEDUCTION*. Ricoeur | *Penser la narrativité contemporaine*. (s. d.). Consulté 25 août 2022, à l'adresse <https://penserlanarrativite.net/documentation/bibliographie/ricoeur#un>
- Robrieux, J.-J. (2021). Chapitre 1. La rhétorique : Histoire et enjeux. In *Rhétorique et argumentation: Vol. 4e éd.* (p. 11-47). Armand Colin. <https://www.cairn.info/rhetorique-et-argumentation--9782200630867-p-11.htm>
- Robrieux, J.-J. (2021a). *Rhétorique et argumentation—4ed.* Armand Colin.
- Robrieux, J.-J. (2021b). *Rhétorique et argumentation—4ed.* Armand Colin.
- Rostron, A. (2022). How to be a hero: How managers determine what makes a good manager through narrative identity work. *Management Learning*, 53(3), 417-438. <https://doi.org/10.1177/13505076211007275>

- Russo, M. T. (2021). Ricoeur's hermeneutic arc and the "narrative turn" in the ethics of care. *Medicine, Health Care and Philosophy*, 24(3), 443-452. <https://doi.org/10.1007/s11019-021-10020-9>
- Sabadus, A. (2007, janvier 10). So, will this phone (actual size) conquer the whole of the planet for Apple? [FINAL Edition]. *The Scotsman*, 8.
- Saffran, L., Hu, S., Hinnant, A., Scherer, L. D., & Nagel, S. C. (2020). Constructing and influencing perceived authenticity in science communication: Experimenting with narrative. *PLOS ONE*, 15(1), e0226711. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226711>
- Salazar, P.-J. (2002). / Espace rhétorique /. *Études littéraires*, 34(1-2), 115. <https://doi.org/10.7202/007557ar>
- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. 21.
- Sergeur, F. (2021, juin 3). *Elon Musk fait à nouveau exploser la valeur d'une action avec un tweet*. Capital.fr. <https://www.capital.fr/entreprises-marches/elon-musk-fait-a-nouveau-exploser-la-valeur-dune-action-avec-un-tweet-1405347>
- Simakova, E., & Neyland, D. (2008). Marketing mobile futures: Assembling constituencies and creating compelling stories for an emerging technology. *Marketing Theory*, 8(1), 91-116. <https://doi.org/10.1177/1470593107086486>
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Sitto, K., Lubinga, E., & Geya, M. (2021). The power of narrative health communication: Exploring possible effects of first-hand experiential stories on cancer awareness amongst university students. *The Journal for Transdisciplinary Research in Southern Africa*, 17(1). <https://doi.org/10.4102/td.v17i1.1008>
- Soetaert, R., and K. Rutten. 2017. Rhetoric, narrative, and management: Learning from *Mad Men*. *Journal of Organizational Change Management* 30 (3): 323–333.
- Soni, A., & Cohen, H. (2004). Successfully launching your product: Getting it right. *Handbook of Business Strategy*, 5(1), 263-268. <https://doi.org/10.1108/10775730410493955>
- Stake, R.E. (1995). *The Art of Case Study Research: Perspective in Practice*. London: Sage.
- Steve Jobs: The World's Greatest Business Storyteller*. (s. d.). Consulté 17 mars 2022, à l'adresse <https://www.forbes.com/sites/carminnegallo/2015/10/08/steve-jobs-the-worlds-greatest-business-storyteller/?sh=197b69d313f0>
- Storytelling du luxe*. Jean-Marc Blancherie, Stéphane Dangel. ISBN Éditions du Désir—Octobre Collection Storytelling—PDF Téléchargement Gratuit. (s. d.). Consulté 25 août 2022, à l'adresse <https://docplayer.fr/35480781-Storytelling-du-luxe-jean-marc-blancherie-stephane-dangel-isbn-editions-du-desir-octobre-collection-storytelling.html>
- Storytelling to success: Effective communications for corporate strategy. (2017). *Strategic Direction*, 33(1), 25-27. <https://doi.org/10.1108/SD-10-2016-0144>

- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed). Sage Publications.
- TBEARBOURGES. (2016, mars 1). Steve-Jobs-Think-Different. *T-bear Blog*.
<https://tbearbourges.wordpress.com/2016/03/01/nous-revions-juste-de-liberte/steve-jobs-think-different/>
- The future of the hero project manager*. (s. d.). Consulté 1 décembre 2022, à l'adresse
<https://www.pmi.org/learning/library/develop-performance-definition-pm-evolution-6791>
- The future starts here... Tomorrow's gadgets reviewed today. (2007, janvier 4). *Evening Standard, West End Final Ed.*, 13.
- Toma, S.-G., & Marinescu, P. (2013). Steve Jobs And Modern Leadership. *Manager*, 17, 260-269.
- Top 10 des plus grandes entreprises technologiques en 2023*. (s. d.). FXSSI - Tableau du sentiment du marché Forex. Consulté 5 mai 2023, à l'adresse <https://fr.fxssi.com/plus-grandes-entreprises-technologiques>
- Top 16 Biggest Failed Products of Microsoft*. (s. d.). Consulté 29 mai 2023, à l'adresse
<https://www.startuptalky.com/microsoft-failed-products/>
- Törmälä, M., & Gyrð-Jones, R. I. (2017). Development of new B2B venture corporate brand identity: A narrative performance approach. *Industrial Marketing Management*, 65, 76-85.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.002>
- TorresSTAFF, B. (2007, janvier 10). Say you want a « revolution »? *Oakland Tribune*, 1.
- Tripathy, M. (2022). Celebrating Shakespeare's Portia: A Tribute to Aristotle's Ethos, Pathos and Logos, in *The Merchant of Venice*. *Agathos*, 13(1), 7-16.
- Trolove, W. (2007, janvier 22). iPhone typical of the over-design age: [1 First with The News Edition]. *The Courier - Mail*, 21.
- URBAIN, T. (2022, janvier 3). Apple dépasse les 3000 milliards de dollars de capitalisation boursière. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2022-01-03/apple-depasse-les-3000-milliards-de-dollars-de-capitalisation-boursiere.php>
- Van Oekelen, O., Gleason, C. R., Agte, S., Srivastava, K., Beach, K. F., Aleman, A., Kappes, K., Mouhieddine, T. H., Wang, B., Chari, A., Cordon-Cardo, C., Krammer, F., Jagannath, S., Simon, V., Wajnberg, A., Parekh, S., Banu, R., Bermúdez-González, M. C., Chernet, R. L., ... Mendu, R. (2021). Highly variable SARS-CoV-2 spike antibody responses to two doses of COVID-19 RNA vaccination in patients with multiple myeloma. *Cancer Cell*, 39(8), 1028-1030.
<https://doi.org/10.1016/j.ccell.2021.06.014>
- Vanoye, F. (1983). Fonctions du langage et pédagogie de la communication. *Pratiques*, 40(1), 37-50.
<https://doi.org/10.3406/prati.1983.1287>
- Voci, D. (2022). Logos, Ethos, Pathos, Sustainabilites? About the Role of Media Companies in Reaching Sustainable Development. *Sustainability*, 14(5), 2591.
<https://doi.org/10.3390/su14052591>
- Watson, I. (2006, décembre 23). Apple caught napping as rival Linksys launches its new iPhone. *The Business*, n/a.

- Welte, J.-B., Badot, O., & Hetzel, P. (2021). The narrative strategies of retail spaces: A semio-ethnographic approach. *European Journal of Marketing*, 55(7), 2012-2036.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0250>
- Whyte, W. F. (1963). HUMAN RELATIONS in the Restaurant Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 4(3), 2-8. <https://doi.org/10.1177/001088046300400303>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management ISSN (Paper) 2222-1905 ISSN (Online) 2222-2839*, 5, 55-65.
- Williams, S. D. (2021, décembre 21). Elon Musk : Hero or Villain? *Missed Points*.
<https://medium.com/missed-points/elon-musk-hero-or-villain-af82223fbb9f>
- Wilson, P. (2007, janvier 20). Critics already calling in their iPhone complaints: [Final Edition]. *Nanaimo Daily News*, C2.
- WOLVERTON, T. (2006, décembre 28). 'iPhone' market skitters: [1 Edition]. *Taranaki Daily News*, 6.
- Wolverton, T. (2007, janvier 10). Is iPhone right call for Apple? *McClatchy - Tribune Business News*, 1.
- Wolverton, T., & Tribble, S. J. (2006, décembre 19). Real or not, buzz around Apple « iPhone » grows. *McClatchy - Tribune News Service*, 1.
- WowPublicSpeaking (Réalisateur). (2011, août 28). *Gates launches Windows Live (2005)*.
https://www.youtube.com/watch?v=1nGyEjal1_E
- Yates, S. (2015). Relations publiques et gouvernance participative : Une vision partagée du « vivre ensemble »? *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 15, Article 15.
<https://doi.org/10.4000/communiquer.1722>
- Yazan, B., & Yazan, B. (2015). *Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam, and Stake. The Qualitative Report*, 20(2), 134-152. Retrieved from
<http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss2/12>
- Zainal, Z. (2007). Case study as a research method. *Jurnal Kemanusiaan*, 9.

Articles lus et analysés pour la revue médiatique :

- All eyes on the iPhone! It's a camera, a music system, a handheld minicomputer. And at Pounds 260, it had Apple shares soaring yesterday. So, is this the gadget that the world's been waiting for? (2007, janvier 10). *Daily Mail*, 9.
- Angeles, C. E. in L. (2007, janvier 8). iPhone: Is it the next big thing from Apple or just all talk? *The Daily Telegraph*, 005.
- Anonymous. (2007a, janvier 4). Gotta Have It. *The New Zealand Herald*, A.4.
- Anonymous. (2007b, janvier 10). iPhone set to ring up big profits. *BreakingNews.Ie*.
<https://www.proquest.com/docview/746528750/abstract/8A1792C168FB4518PQ/111>
- Apple has high hopes for iPhone. (2007, janvier 10). *Courier - Journal*, D.1.
- Apple iPhone will « reinvent » sector, Jobs says—Business—*International Herald Tribune*. (2007, janvier 9). New York Times (Online); New York Times Company.
<https://www.proquest.com/docview/2223994188/citation/8A1792C168FB4518PQ/136>
- Apple's big bite of the mobile phone pie. (2007, janvier 9). *Daily Mail*, 20.
- APPLE'S LATEST: A BAD DAY FOR PEOPLE WHO WANT A PHONE THAT MAKES PHONE CALLS: [CITY Edition]. (2007, janvier 10). *The Press Democrat*, B6.
- Apple's mystery iPhone is all the talk: [1 Edition]. (2007, janvier 5). *Townsville Bulletin*, 307.
- Avery, S. (2006, décembre 18). *The iPhone's here, but it's not what you think*. The Globe and Mail (Online); The Globe and Mail.
<https://www.proquest.com/docview/2386130242/citation/70891A3E9C694597PQ/25>
- Baker, L. (2007, janvier 15). iPhone could face parts shortage: [Final Edition]. *Calgary Herald*, B13.
- Biggs, J. (2006, décembre 28). A look at iPhone (it's not an Apple) GADGET OF THE WEEK Products on the cutting edge: [3 Edition]. *International Herald Tribune*, 13.
- Bobbie Johnson, S. F., & Glendinning, L. (2007, janvier 10). National: Apple proclaims its iPhone revolution: All-purpose handset « will change everything » Experts say device was needed to protect iPod. *The Guardian*, 11.
- Business briefs. (2007, janvier 10). *Press - Telegram*, n/a.
- Cauley, L. (2007, janvier 29). Verizon rejected Apple iPhone deal: [FINAL Edition]. *USA TODAY*, B.1.
- Cisco launches iPhone ahead of Apple: [Final Edition]. (2006, décembre 19). *Calgary Herald*, D9.
- DAVE BULLARD, C. editor. (2007, janvier 11). iPhone the latest buzz: [1 FIRST Edition]. *Herald Sun*, 9.
- Dotto, S. (2007, janvier 24). The iPhone diaries: [Final Edition]. *North Shore News*, 20.
- Francisco, C. E. in S. (2007, janvier 10). After the hype, here's the iPhone. *The Daily Telegraph*, 001.
- From news services COX NEWS SERVICE, A. C. (2007, janvier 10). Meet the iPhone; Apple unveils iPhone, CEO says it reinvents smart phones: [RedEye Edition]. *Chicago Tribune*, 46.
- Gray, A. (2007). More Than Just a Phone. *Dealerscope*, 49(10), 64,66.
- Hill, M. (2007a, janvier 10). Apple's iPhone puts byte on rivals: Steve Jobs unveils long-awaited new device: [Final Edition]. *Calgary Herald*, A3.

- Hill, M. (2007b, janvier 10). iPhone hottest new release at Macworld 2007: [Final Edition]. *Star - Phoenix*, C8.
- Hill, M. (2007c, janvier 10). iPhone is five years ahead of its time, Apple boss boasts: [Final Edition]. *Times - Colonist*, B6.
- Hill, M. (2007d, janvier 10). iPhone puts Internet in your pocket: [Final Edition]. *The Windsor Star*, C7 Front.
- IN BRIEF / TECHNOLOGY; Apple is given more time to respond to iPhone suit: [HOME EDITION]. (2007, février 2). *Los Angeles Times*, C.4.
- iPhone blows even the sceptics away. (2007, janvier 10). *Telegraph.Co.Uk*.
<https://www.proquest.com/docview/1350087512/abstract/8A1792C168FB4518PQ/94>
- iPhone, iHope, iDream: [1 Edition]. (2007, janvier 16). *Boston Globe*, A.8.
- iPhone Is Apple of Steve Jobs' Eye. (2007, janvier 10). *Daily Mail*, 67.
- iPhone is cool - but still untested: [Final Edition]. (2007, janvier 11). *The Gazette*, A18.
- iPhone Pros and Cons*. (2007, janvier 10). New York Times (Online); New York Times Company.
<https://www.proquest.com/docview/2223937786/abstract/8A1792C168FB4518PQ/73>
- Johnson, C. Y. (2007, janvier 3). Core of Apple's new iPhone? *McClatchy - Tribune Business News*, 1.
- Keefe, B. (2007, janvier 11). iPhone: Innovative but overpriced? [Final Edition]. *Austin American Statesman*, D1.
- Kessler, M. (2007, janvier 11). Cisco sues Apple over iPhone trademark: [FINAL Edition]. *USA TODAY*, B.1.
- Konrad, R. (2007a, janvier 8). Biggest buzz in tech world: What's up Apple's sleeve? *Winnipeg Free Press*, B.5.
- Konrad, R. (2007b, janvier 10). Apple stock rises on unveiling of iPhone, TV bridge: [All Editions]. *The Record*, B04.
- Konrad, R. (2007c, janvier 12). Apple faces at least one iPhone fight: [Final Edition]. *The Spectator*, A16.
- Konrad, R. (2007d, janvier 12). CULTURE CLASH COULD HANG UP IPHONE PROJECT: [Broward Metro Edition]. *South Florida Sun - Sentinel*, D.1.
- LG takes aim at Apple iPhone: [Final Edition]. (2007, janvier 19). *Calgary Herald*, E1 Front.
- Lynn, M. (2007a, janvier 16). Apple iPhone not all its promoted to be: [Final Edition]. *The Ottawa Citizen*, C6.
- Lynn, M. (2007b, janvier 16). Apple's defensive new iPhone is bound to fail: [National Edition]. *National Post*, FP11.
- Mackenzie, M. (2007, janvier 10). Apple iPhone lightens the gloom WALL STREET: [LONDON 2ND EDITION]. *Financial Times*, 40.
- Makris, S. (2007, janvier 20). Apple iPhone may be just too cool for consumers: [Final Edition]. *Prince George Citizen*, 39.
- Markoff, J. (2007, janvier 13). iPhone: More an update than an invention: [1R Edition]. *International Herald Tribune*, 1.

- Marr, L. G. (2007, janvier 10). Technophiles « drool » over Apple's iPhone: [Final Edition]. *The Spectator*, A1.
- McKAY, M. (2006, décembre 21). Can iPhone become your phone? Linksys introduces versatile line for cordless service: [All Editions]. *The Record*, L09.
- Mims, B. (2007, janvier 10). From Macworld to Utah: Apple stirs excitement. *McClatchy - Tribune Business News*, 1.
- Newman, K. (2007, janvier 9). Apple Iphone : [GLOBAL NATIONAL Edition]. *Global News Transcripts*, 1.
- Paddon, D. (2007, janvier 9). Research In Motion shares fall 7.7% as investors fear threat from Apple phone. *Canadian Press NewsWire*, n/a.
- Petten, Y. van. (2007, janvier 22). Media rapture over iPhone distorts consumer choice: [Final Edition]. *Star - Phoenix*, A8.
- Pilieci, V., & Lackner, C. (2006, décembre 19). Here comes the iPhone, but it's not from Apple: [Final Edition]. *The Ottawa Citizen*, A2.
- Press, A. (2007, janvier 8). Apple expected to unveil iPhone or iTV this week: [RedEye Edition]. *Chicago Tribune*, 3.
- Press, R. K. A. (2007, janvier 10). Smarter phone -- Apple introduces iPhone, drops « Computer » in name: [Final Edition]. *The Commercial Appeal*, C5.
- Press, R. K. T. A. (2007, janvier 11). APPLE LAUNCHES IPHONE, BUT CAN IT REINVENT ITSELF? [REGION Edition]. *Pittsburgh Post - Gazette*, C-2.
- Rau, M. (2007, janvier 15). THE IPHONE CHANGES EVERYTHING: [Final Edition]. *Daily Press*, C7.
- Ryan Blitstein, S. J. T., & Wolverton, T. (2007, janvier 10). Cisco sues Apple over iPhone: [1]. *McClatchy - Tribune News Service*, 1.
- Sabadus, A. (2007, janvier 10). So, will this phone (actual size) conquer the whole of the planet for Apple? [FINAL Edition]. *The Scotsman*, 8.
- Service, B. K. P. B. P.-C. N. (2007, janvier 11). PARTNERSHIP PLANS MORE THAN IPHONE: [FINAL Edition]. *Palm Beach Post*, 2D.
- SERVICES, F. N. (2007, janvier 10). What iPhone can do for you; HERE'S A SHORT RUNDOWN OF A FEW OF THE MANY FEATURES OFFERED ON APPLE'S NEW IPHONE: [RedEye Edition]. *Chicago Tribune*, 47.
- Sobotta, D. (2007, janvier 4). Technology: What Jobs told me on the iPhone: Will Apples chief executive unveil a tablet Mac or an « iPhone » at Macworld next week? Former sales boss David Sobotta describes the meeting which explained key thinking. *The Guardian*, 1.
- Speculation ends as Apple iPhone launched: [Echonews Edition]. (2007, janvier 10). *Northern Echo*, 03.
- Suchcicki, M. (2007, janvier 10). Sleek, cool: It must be the iPhone. *Pensacola News Journal*, A.1.
- TECH HEAVEN: [Broward Metro Edition]. (2007, janvier 10). *South Florida Sun - Sentinel*, A.1.
- Technology: Opinion: Letters and blogs: Kevin Rose rocks on: [1]. (2006, décembre 14). *The Guardian*, 4.

The future starts here... Tomorrow's gadgets reviewed today. (2007, janvier 4). *Evening Standard, West End Final Ed.*, 13.

Times, L. A. (2007, janvier 14). In Japan, iPhone is old news: [ALL EDITIONS]. *Newsday, Combined Editions*, F06.

TorresSTAFF, B. (2007, janvier 10). Say you want a « revolution »? *Oakland Tribune*, 1.

Trolove, W. (2007, janvier 22). iPhone typical of the over-design age: [1 First with The News Edition]. *The Courier - Mail*, 21.

Watson, I. (2006, décembre 23). Apple caught napping as rival Linksys launches its new iPhone. *The Business*, n/a.

Wilson, P. (2007a, janvier 20). Critics already calling in their iPhone complaints: [Final Edition]. *Nanaimo Daily News*, C2.

Wilson, P. (2007b, janvier 27). Rogers rumoured in talks over iPhone: [Final Edition]. *The Vancouver Sun*, D2.

Wingfield, N., & Yuan, L. (2007, janvier 10). Apple's iPhone: Is It Worth It? *Wall Street Journal, Eastern Edition*, D.1.

With iPhone, Cingular bet blind on potential—Technology & Media—International Herald Tribune. (2007, janvier 10). New York Times (Online); New York Times Company.
<https://www.proquest.com/docview/2223937560/citation/8A1792C168FB4518PQ/139>

WOLVERTON, T. (2006, décembre 28). 'iPhone' market skitters: [1 Edition]. *Taranaki Daily News*, 6.

Wolverton, T. (2007, janvier 10). Is iPhone right call for Apple? *McClatchy - Tribune Business News*, 1.

Wolverton, T., & Tribble, S. J. (2006, décembre 19). Real or not, buzz around Apple « iPhone » grows. *McClatchy - Tribune News Service*, 1.

Wolverton, T., & Tribble, S. J. (2007, janvier 4). Real or not, buzz around Apple « iPhone » grows: [Final Edition]. *The Ottawa Citizen*, F5.

WRITER, S. W. S. (2007, janvier 7). Sharper, cheaper electronics on display: [NASSAU AND SUFFOLK Edition]. *Newsday, Combined Editions*, A16.

Liste des schémas utilisés au sein du mémoire :

SCHÉMA 1 : Le schéma actanciel de Greimas (Figure 17, s. d.).

SCHÉMA 2 : fonctions du langage, repris de « Fonction du langage et pédagogie de la communication » (Vanoye, 1983, p.8).

SCHÉMA 3 : Schéma actanciel de Greimas appliqué au discours de Steve Jobs

SCHÉMA 4 : Schéma narratif de Greimas appliqué au discours de Steve Jobs

SCHÉMA 5 : Schéma récapitulatif des éléments contribuant au succès d'une présentation pour un lancement de produit

Ce mémoire s'intéresse à l'utilisation contemporaine du récit en communication stratégique des organisations, plus précisément lors des lancements de produits d'entreprises. L'objectif de la recherche est de déterminer si les théories du récit et de la rhétorique sont encore d'actualité en communication stratégique, mais aussi de découvrir les éléments additionnels hors du récit qui contribuent à un lancement de produit réussi. Afin d'appliquer la théorie étudiée à un cas concret, ce mémoire se base sur l'étude du cas du lancement de l'iPhone par Steve Jobs lors du *keynote* de 2007. Nous avons analysé la vidéo d'archive de l'événement et avons réalisé une brève analyse médiatique du mois précédent et du mois suivant la présentation afin de déterminer les résultats de celle-ci. L'exemple étudié montre une utilisation du récit et de la rhétorique réussie et maîtrisée, mais aussi de nombreux éléments supplémentaires à prendre en compte pour la création d'une histoire exceptionnelle. Cette recherche permet aux professionnels de la communication de penser à utiliser des outils supplémentaires lors de la construction d'un *storytelling* pour une organisation. En effet, le récit est utilisé dans la majorité des communications d'entreprises, mais toutes ne sont pas nécessairement mémorables pour autant. Ce mémoire souhaite donc ouvrir la porte au recensement des éléments contribuant au succès d'une présentation pour un lancement de produit utilisant les codes du récit.

Mots clés : récit, Greimas, communication stratégique, rhétorique, Apple, entreprise