

Université Lumière Lyon 2

Ecole doctorale : EPIC

**Dix ans de discours sur le téléphone
mobile**

*Contribution à l'analyse des discours accompagnant
l'insertion sociale des objets techniques contemporains*

par Lise RENAUD

Thèse de doctorat de Sciences de l'information et de la
communication

sous la direction de Jean-François TÉTU

soutenue le 28 novembre 2007

Composition du jury :

Dominique BOULLIER, professeur à l'université Rennes 2

Jean-François TÉTU, professeur à l'Institut d'études politiques de Lyon

Yves JEANNERET, professeur à l'université d'Avignon

Contrat de diffusion

Ce document est diffusé sous le contrat *Creative Commons* « [Paternité - pas d'utilisation commerciale - pas de modification](#) » : vous êtes libre de le reproduire, le distribuer et le communiquer au public à condition de mentionner le nom de son auteur et de ne pas le modifier, le transformer, l'adapter ou l'utiliser à des fins commerciales.

Remerciements

Durant mon parcours de doctorante, plusieurs personnes m'ont permis d'avancer dans ma recherche, d'affronter mes questionnements et de franchir les obstacles afin de « donner le jour » à ce manuscrit.

Ma première pensée va à mon directeur de thèse, Jean-François Tétu. Sa réflexion et ses conseils ont fait davantage qu'encadrer la production de ce travail ; ils l'ont nourri. De surcroît sa gentillesse et sa disponibilité en font pour moi un guide exemplaire.

Je remercie aussi les membres du Jury, Dominique Boullier et Yves Jeanneret, d'avoir accepté de lire ce manuscrit et de m'accorder de leur temps si précieux.

Que dire pour remercier Elizabeth Vercher de m'avoir accompagnée tout au long de ce chemin, d'avoir été présente à tout moment et de m'avoir éclairée quand ma route s'obscurcissait.

Je pense aussi à mes parents, grâce à qui, j'ai pu me consacrer pleinement à ce travail. Leur patience et leur confiance m'ont permis de ne jamais céder au découragement. Plus largement, à tous ceux de mon entourage proche qui m'ont soutenue, je tiens à dire merci.

Je tenais aussi à remercier :

- Ceux qui ont tracé la voie de ce travail et m'ont donné, par la richesse de leur enseignement, l'envie de faire de la recherche universitaire en Sciences de l'Information et de la Communication : P. Bouquillon, C. Jamet, F. Rebillard et A.-L. Touboul.
- Les membres du laboratoire Médias et Identités pour leur soutien intellectuel et amical tout au long de ces années de recherche.
- Les membres de l'INA pour leur accueil et leur aide lors de mes analyses des spots publicitaires.
- Le service documentation de l'ARCEP, l'AHTI, T. Pitarque maître de conférences et ingénieur en Génie informatique, automatique et traitement du signal, J. Bourayne de la Tns media intelligence, pour m'avoir communiqué des données essentielles pour la réalisation de ce travail.
- E. Ardouin et R. Meillier pour leurs précieux conseils linguistiques.
- Enfin, toutes les personnes qui ont croisé ce travail lorsqu'il était en gestation et qui l'ont enrichi par une discussion ou une simple remarque, en particulier B. Labasse, C. Liccope, J. Menrath et J.-C. Soulages.

Sommaire

SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	7
PARTIE I : LES ROLES DES PUBLICITES ET DES MODES D'EMPLOI DANS L'INSERTION SOCIALE DES TELEPHONES MOBILES	13
PREAMBULE TERMINOLOGIQUE	14
SECTION 1 – <i>Des objets techniques contemporains : les téléphones mobiles</i>	14
1°) Appréhender les objets techniques :	14
2°) Les objets techniques contemporains	21
3°) Sélection d'un objet technique contemporain : le téléphone mobile	25
SECTION 2 – <i>La dimension symbolique des objets techniques contemporains</i>	30
1°) Les imaginaires techniques	30
2°) Les représentations socio-techniques	33
3°) Les significations d'usage	35
4°) Conclusion.....	36
CHAPITRE 1 : L'INSERTION SOCIALE DES TELEPHONES MOBILES : UN PROCESSUS COMPLEXE	38
SECTION 1 – <i>L'insertion sociale des objets techniques contemporains</i>	38
1°) Le modèle de la diffusion.....	39
2°) Le modèle de la traduction	43
3°) Le modèle de la circulation	47
4°) Sociologie de l'appropriation	52
5°) Bilan des apports et enjeux.....	57
SECTION 2 – <i>L'insertion sociale du téléphone mobile : un cas à part ?</i>	59
1°) Le développement du téléphone mobile en France : repères historiques.....	59
2°) Des radiotéléphones aux terminaux multimédias : évolutions de l'objet technique	74
3°) Les approches quantitatives de l'équipement en téléphone mobile dans la société française	92
4°) Les approches ethnographiques des usages du téléphone mobile en France	110
5°) Synthèse.....	122
CHAPITRE 2 : PUBLICITES ET MODES D'EMPLOI DES TELEPHONES MOBILES : PLUS QU'UN DISCOURS D'ACCOMPAGNEMENT ?	123
SECTION 1 – <i>Les discours d'accompagnement du téléphone mobile</i>	123
1°) Discours d'accompagnement des TIC : retour sur une notion	123
2°) Au-delà de l'idéologie, les rôles des discours d'accompagnement.....	127
3°) Etudier les discours sur le téléphone mobile	131
SECTION 2 – <i>Les publicités sur le téléphone mobile : des utopies techniciennes</i>	137
1°) Principes généraux et objectifs de la publicité	137
2°) Publicités, signes, représentations	146
3°) Les publicités sur les téléphones mobiles et autres TIC.....	153
SECTION 3 – <i>Les modes d'emploi des téléphones mobiles : des prescripteurs d'usage</i>	158
1°) Principes généraux et objectifs de communication des modes d'emploi.....	158
2°) Modes d'emploi, signes et représentations.....	167
3°) Les modes d'emploi des téléphones mobiles	179
Conclusion.....	180

<i>SECTION 4 – Bilan des approches et apport pour notre questionnement</i>	181
1°) De l'importance d'analyser les discours d'accompagnement	181
2°) Une approche diachronique des discours d'accompagnement.....	182
PARTIE II : 1996-2006 : LES REPRESENTATIONS DES TELEPHONES MOBILES DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES ET LES MODES D'EMPLOI DES CONSTRUCTEURS	185
CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE D'ANALYSE	186
<i>SECTION 1 – Le corpus</i>	186
1°) Histoire d'une sélection : entre exigences scientifiques et critères de faisabilité	187
2°) Le corpus final.....	193
<i>SECTION 2 – Les outils d'analyse</i>	200
1) La grille d'analyse des spots publicitaires	200
2) La grille d'analyse des modes d'emploi	203
CHAPITRE 2 : LES SPOTS PUBLICITAIRES SUR LES TELEPHONES MOBILES DE 1996 A 2006	207
<i>SECTION 1 – Des invariants</i>	207
1°) Des signes <i>in absentia</i> : ellipses et autres omissions	208
2°) Des thèmes et des modes de valorisation transversaux	218
3°) Des modalités de structuration, de montage, transversales	231
4) Conclusion	236
<i>SECTION 2 – Des variations de représentations socio-techniques</i>	237
1°) Représentations de l'objet technique contemporain « téléphone mobile »	237
2°) Les représentations des usages	244
3°) Les représentations des types d'utilisateurs	253
4°) L'argumentation publicitaire.....	258
5°) Synthèse des variations relevées	260
<i>Bilan</i>	261
CHAPITRE 3 : LES MODES D'EMPLOI DES TELEPHONES MOBILES DE 1996 A 2006.....	262
<i>SECTION 1 – Les invariants ou « l'inflexibilité » des modes d'emploi de mobiles</i>	263
1°) La « reprise » d'énoncés.....	263
2°) Des thématiques récurrentes.....	267
3°) L'écriture des modes d'emploi de mobiles : des récurrences lexicales et énonciatives	277
Conclusion.....	284
<i>SECTION 2 – Des variations de représentations socio-techniques dans les manuels d'utilisation</i>	285
1°) Les représentations de l'objet technique contemporain « téléphone mobile ».....	285
2°) Les représentations des fonctions/utilisations : le développement de la polyvalence et de la personnalisation	305
3°) L'image de l'utilisateur : évolution des représentations des savoirs et des savoir- faire nécessaires à l'utilisation du mobile	314
4°) Evolution de l'organisation des thèmes dans les modes d'emploi de mobiles	317
5°) Synthèse des variations relevées	320
<i>Bilan</i>	321

CHAPITRE 4 : INTERPRETATIONS DES VARIANTS ET DES INVARIANTS DE L'IMAGE DU TELEPHONE MOBILE DANS LES DISCOURS D'ACCOMPAGNEMENT	322
<i>SECTION 1 – Comprendre les invariants</i>	322
1°) L'impossible imagerie commune aux spots publicitaires et aux modes d'emploi de téléphone mobile	323
2°) Le poids des contraintes discursives dans la construction des images du téléphone mobile.....	324
3°) Des invariants reflets culturels	325
<i>SECTION 2 – Tenter d'explicitier les variations : éléments de contexte (1996-2006) et éléments de réponse</i>	328
1°) Des reflets de l'évolution des fonctionnalités techniques du téléphone mobile...	328
2°) Des reflets de l'évolution du taux de pénétration et du développement des pratiques	329
3°) Des reflets du changement de statut social du mobile : d'une innovation vers un objets de consommation courante	332
<i>SECTION 3 – Bilan</i>	334
CONCLUSION GENERALE	335
GLOSSAIRE	340
INDEX DES PRINCIPAUX AUTEURS CITES	344
BIBLIOGRAPHIE	346
ANNEXES	357
TABLE DES ILLUSTRATIONS	384
TABLE DES MATIERES	386

INTRODUCTION

« L'opposition dressée entre la culture et la technique, entre l'homme et la machine, est fautive et sans fondement ; elle ne recouvre qu'ignorance ou ressentiment. Elle masque derrière un facile humanisme une réalité riche en efforts humains et en forces naturelles, et qui constitue le monde des objets techniques, médiateurs entre la nature et l'homme »

G. Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*.

A l'origine...

Toute recherche est en devenir. Elle évolue au gré des lectures, des rencontres, des observations, des difficultés... Elle est constituée d'avancées, de retours en arrière, de pistes de réponses, de questionnements sans cesse renouvelés... Ce parcours sinueux détermine les orientations prises par un chercheur. Ainsi, nous avons choisi, en guise d'avant propos, de retracer la genèse de notre sujet de recherche, de remonter aux interrogations premières dont il est issu.

C'est une observation des propos tenus au quotidien, dans des journaux, dans des œuvres littéraires, cinématographiques... à l'égard des objets techniques contemporains qui est à l'origine de ce travail. Constaté la récurrence de productions discursives humanisant les machines¹ ou exprimant une angoisse face à leur développement² nous a amenée à souhaiter nous interroger sur « ce qu'on dit de la technique ». Nous étions interrogative non pas face aux objets techniques mais face aux discours, aux images, aux représentations qui les entourent. L'objectif premier qui a orienté cette recherche visait à une meilleure compréhension « des dires » sur la technique. Il ne s'agissait pas d'interroger la conception ou l'appropriation de ces objets ; il s'agissait de questionner le discours tenu à leur égard.

Au cours d'une première phase de réflexion, deux lectures ont été primordiales : celle du *Bluff technologique* de J. Ellul mais surtout celle *Du mode d'existence des objets techniques* de G. Simondon. Ces écrits – qu'au premier abord tout oppose – ont eu en commun, pour nous, de mettre au jour un point essentiel : les productions discursives à l'égard des objets techniques (celles qui nous interrogeaient) renvoient à des questionnements relatifs aux représentations, aux images des objets techniques, en somme, à ce qu'on imagine de la technique. Questionner l'imaginaire des objets techniques devenait donc l'enjeu fondamental.

A l'issue de cette première phase, une vaste thématique à explorer (l'imaginaire des objets techniques) se dessinait mais celle-ci soulevait quatre nouvelles questions. Comment l'interroger ? Comment l'appréhender ? Comment se matérialise-t-il ? Et pour/à travers quels objets techniques l'observer ?

¹ Propos entendus dans notre quotidien : au sujet d'une console de jeux vidéo : « Eh voilà, encore une fois, elle triche » ; au sujet d'un ordinateur « Allez démarre...s'il te plaît démarre...Tu vas démarrer !!! » ; « Mais qu'est-ce qui fait ? Ah ben ça y est, il n'a pas voulu valider » ; extrait de *Confessions d'un automate mangeur d'opium* de Fabrice Colin et Mathieu Gaborit (1999) : « C'était un automate extraordinaire, Margaret. Il se comportait, oh, peut-être, pas exactement comme une personne humaine, mais pour vous parler franchement, j'avais parfois du mal à faire la différence, du mal à me souvenir qu'il n'était que cela : une machine ».

² Voir en annexe l'extrait du *Traité du zen et de l'entretien des motocyclettes* de Robert M. Pirsig (1989).

Une deuxième phase d'exploration bibliographique visant à répondre à ces questions nous a permis de circonscrire plus précisément notre travail. De manière très synthétique, contentons-nous pour l'instant d'expliquer que trois constats ont été déterminants :

- Les objets techniques contemporains entretiennent des rapports étroits avec l'imaginaire. Ils sont plus propices aux rêves, aux mythes, aux utopies¹.
- Les discours d'accompagnement sont des lieux d'expression des imaginaires des objets techniques².
- Ce qu'on imagine des objets techniques contemporains, leurs représentations, sont essentielles lors de leur appropriation sociale³.

A partir de ces postulats, notre sujet de recherche commençait à entrevoir sa première délimitation... Nous pouvions l'énoncer : notre travail porte sur les relations entre les imaginaires des objets techniques contemporains (exprimés dans les discours d'accompagnement) et leur insertion sociale.

Problématique

Les objets techniques contemporains ont une propension particulière à être le support de rêves, d'utopies quant à leur devenir. Cet imaginaire se matérialise dans différents discours dont ceux qui visent à favoriser, encourager leur insertion sociale, que P. Breton nomme « discours d'accompagnement ».

Face à ces productions discursives, deux postures de recherche peuvent être distinguées (reflétant les deux attitudes philosophiques à l'égard de l'imagination à la fois illusion et création). La première posture répond à un objectif de démasquage⁴. Elle consiste à critiquer ces discours, à dévoiler les stratégies de « camouflage », les idéologies qui les sous-tendent et les intérêts qu'ils cachent.

La deuxième attitude, sur laquelle nous nous appuyons et que nous souhaitons prolonger, confère une fonction à cet ensemble d'images, de représentations. Ce positionnement est celui adopté par plusieurs travaux sur l'insertion sociale des objets techniques contemporains⁵. Il est présent dans des études qui n'ont pas comme problématique ces discours mais qui sont

¹ Références principales : *Critique de la communication* et *Technique et idéologie* de L. Sfez. Ce postulat nous a permis de délimiter plus précisément une catégorie d'objets techniques.

² Références principales : *L'imaginaire d'Internet* de P. Flichy et *Les sens de la technique* de V. Scardigli. Ce postulat nous a permis de déterminer une modalité de matérialisation des imaginaires techniques.

³ Références principales : *Pratiques de communication et changement social* de J. Jouët et « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages » de P. Mallein et Y. Toussaint. Ce postulat nous a permis de problématiser notre sujet de recherche.

⁴ Cette posture est présente dans les travaux de B. Miège, de P. Breton et de L. Sfez.

⁵ Cette position est notamment celle adoptée par P. Flichy, J. Jouët et T. Vedel.

amenées à les intégrer dans des questionnements sur les processus d'innovation, de diffusion ou d'appropriation. Quelle que soit la phase questionnée, les discours sur une technique se voient attribuer une fonction dans chacun de ces processus. Cependant si un rôle fondamental de l'imaginaire, des représentations, dans les processus d'insertion sociale est reconnu, il n'a pas, à notre connaissance, été questionné dans sa globalité. Cette fonction de l'imaginaire, des représentations (exprimés en partie dans les discours d'accompagnement) a certes été explicitée par P. Flichy pour le processus d'innovation technique. Elle a aussi, suivant une approche différente, été relevée par J. Jouët pour la phase de découverte lors de l'appropriation. Cependant, dès que les objets techniques contemporains se banalisent, les relations entre leurs représentations dans les discours d'accompagnement et leur trajectoire sociale ne sont plus, à notre connaissance, questionnées. Nous pouvons nous interroger sur cette absence de questionnement. Le rôle de ces discours se limite-il à la période d'incertitude ? Si, en effet, comme le souligne J. Jouët ces discours perdent de leur prégnance avec l'autonomisation des pratiques, que deviennent-ils face au développement des pratiques ? Y restent-ils insensibles ? En somme, que se passe-t-il dans ces discours quand l'objet technique se banalise ?

Afin de mieux comprendre les relations entre les imaginaires et le processus d'insertion sociale, interroger les représentations d'un objet technique contemporain en les intégrant à son processus d'insertion sociale est essentiel. En d'autres termes, nous nous proposons, à partir d'un exemple d'objet technique contemporain, en l'occurrence du téléphone mobile, de questionner les imaginaires exprimés par deux discours d'accompagnement (les publicités et les modes d'emploi) selon une approche diachronique. Ne pas limiter l'étude des représentations à un instant précis (au moment d'incertitude), les appréhender parallèlement au développement des pratiques, doit justement permettre de voir si les imprévus, les détournements d'usage sont pris en compte dans les discours des offreurs. En somme, c'est seulement en adoptant une approche diachronique que nous pouvons interroger l'influence du développement des pratiques sur ces productions discursives. Si ces discours ont de leur côté un rôle sur les pratiques par le biais des représentations qu'ils véhiculent, le développement imprévisible des usages ne travaille-t-il pas en retour les représentations socio-techniques ? Ajoutons que, pour une telle étude, choisir le téléphone mobile possède un atout majeur : sa rapidité de diffusion. La banalisation du portable s'est réalisée sur un temps particulièrement court. Ainsi cette spécificité a l'avantage de condenser les différents moments-clés de son insertion sociale.

Notre choix de discours s'est porté sur les publicités et les modes d'emploi de mobiles car ils constituent des documents essentiels du passage de la conception à l'appropriation, des concepteurs aux usagers. Ces deux discours, de surcroît, ne « disparaissent » pas avec la banalisation d'un appareil ; ils accompagnent et continuent d'escorter l'insertion sociale d'un objet technique quel que soit son statut (innovation ou objet quotidien). Ils font partie intégrante de son cycle de vie.

Ce travail poursuit donc un double objectif : d'une part, caractériser les rôles des publicités et des modes d'emploi dans le processus d'insertion sociale du téléphone mobile, et d'autre part, interroger leur devenir face au développement des pratiques. Ces buts s'inscrivent dans une interrogation plus globale sur le devenir des images d'un objet technique contemporain au cours de son insertion sociale.

L'interrogation suivante résume le questionnement qui anime notre recherche : comment les imaginaires socio-techniques exprimés par les discours d'accompagnement du téléphone mobile ont-ils évolué au cours de l'insertion sociale de cet objet technique contemporain ?

Deux hypothèses peuvent être formulées :

Hypothèse 1 :

L'insertion sociale des objets techniques contemporains est un processus complexe. Producteurs et diffuseurs d'imaginaires socio-techniques, les discours d'accompagnement jouent un rôle essentiel dans ce processus. Ils permettent de donner du sens aux objets techniques (contemporains). Les publicités et les modes d'emploi sur les téléphones mobiles, bien que différents en terme de genre, sont, tous deux, des discours accompagnant l'insertion sociale de cet objet technique contemporain. Ils jouent, tous les deux, un rôle de constructeurs de significations d'usage et de prescripteurs d'usage. Ainsi, ils participent à l'insertion sociale de cet objet technique.

Hypothèse 2 :

Les publicités et les modes d'emploi évoluent au cours de l'insertion sociale des téléphones mobiles. Les représentations des téléphones mobiles, de leurs usages et de leurs usagers se modifient. Indépendamment de l'évolution de leur genre, les publicités comme les modes d'emploi reflètent les imaginaires socio-techniques à un moment donné. Ce sont les pratiques effectives qui influent indirectement sur les représentations des téléphones mobiles, des usages et des usagers exprimées dans les publicités et les modes d'emploi des téléphones mobiles.

Hypothèse générale

Le développement des pratiques sociales influence les imaginaires socio-techniques des téléphones mobiles exprimés dans les publicités et les modes d'emploi car il modifie les imaginaires socio-techniques précédents.

Quelques précisions méthodologiques

Afin de confirmer ou d'infirmier ces hypothèses, notre travail de recherche doit procéder en deux temps. Concernant notre première hypothèse, un travail de définition terminologique est nécessaire. La complexité du processus d'insertion sociale et le rôle symbolique des discours d'accompagnement dans ce processus doivent être montrés. Nous devons aussi appliquer cette démonstration au cas particulier que nous avons choisi. Concernant notre deuxième hypothèse, nous devons identifier les variants et les invariants dans les représentations du téléphone mobile, de leurs utilisations et de leurs utilisateurs dans les publicités et les modes d'emploi de cet objet technique contemporain. Puis nous devons chercher à expliciter ces changements. Il nous faudra montrer le rôle du développement des pratiques dans l'évolution des représentations des téléphones mobiles, de leurs utilisations et de leurs utilisateurs dans les publicités et les modes d'emploi.

Ainsi ce manuscrit procède en deux parties guidées chacune par une hypothèse. Elles associent l'approche déductive et l'approche inductive. La première partie s'efforce de développer notre positionnement théorique. Elle vise à préciser les termes de notre problématique, à vérifier leur correspondance avec notre étude de cas, et à caractériser les rôles de deux discours d'accompagnement (publicités et modes d'emploi) dans l'insertion sociale du mobile. La deuxième partie débute, à l'inverse, par la présentation des résultats d'une analyse diachronique des représentations du mobile dans les publicités et les modes d'emploi. Le premier chapitre de cette partie est consacré à l'exposition détaillée de notre mode de sélection de corpus et de nos outils d'analyse¹. Les résultats obtenus sont ensuite soumis à une réflexion, une discussion, visant à comprendre leurs relations avec les spécificités de l'insertion sociale du mobile.

¹ Voir partie II chapitre 1 « Méthodologie d'analyse » pp. 186-206.

PARTIE I : Les rôles des publicités et des modes d'emploi dans l'insertion sociale des téléphones mobiles

Mise en place des concepts et de la théorie

« Rien ne va de soi. Rien n'est donné.
Tout est construit ».

Gaston Bachelard, *La Formation de l'esprit scientifique*.

Délimiter et présenter notre territoire de recherche est l'objectif de cette première partie. C'est en apportant des précisions terminologiques et en dressant un bilan des travaux scientifiques réalisés au sujet des discours accompagnant l'insertion sociale des objets techniques contemporains que nous serons en mesure d'exposer notre propre positionnement théorique. Ce dernier vise à caractériser les rôles joués par les publicités et les modes d'emploi dans l'insertion sociale du téléphone mobile en tenant compte des spécificités de chacun de ces genres discursifs.

Préambule terminologique

Notre recherche articule deux notions principales qu'il nous faut définir : celles d'objet technique contemporain et d'imaginaire technique. Ce travail de définition est l'objet de ce préambule ; il ne répond pas uniquement à un souci de clarification et de cadrage, il s'appuie aussi sur une volonté de justifier nos choix terminologiques.

SECTION 1 – Des objets techniques contemporains : les téléphones mobiles

Bien qu'employée dans plusieurs articles ou ouvrages, l'expression « objet technique contemporain » n'est pas, à notre connaissance, définie par les auteurs sur lesquels nous nous appuyons – du moins, pas sous cette appellation. Nous nous proposons donc dans un premier temps de considérer les objets techniques en général et leurs approches. Puis nous nous intéresserons aux objets techniques contemporains, cœur de notre problématique. Enfin, nous présenterons brièvement la famille d'objets techniques contemporains que nous avons sélectionnée pour effectuer notre travail de recherche : celle des téléphones mobiles.

1°) Appréhender les objets techniques :

Une approche multidisciplinaire

Dans la plupart des études en sciences sociales sur les objets techniques, l'auteur débute son propos en soulignant la rareté des études et réflexions sur la technique, rappelant ainsi le statut dévalorisé de la technique et de ses objets dans nos sociétés¹. En Sciences de l'Information et de la Communication, discipline plus récemment institutionnalisée, les auteurs déplorent aussi un manque d'intérêt pour la technique. « Alors que par définition la communication médiatisée fait appel à des systèmes techniques, l'étude de ces "machines à communiquer" n'a jamais constitué un élément très important de la recherche sur la communication »². Toutefois, la multiplication d'objets techniques et notamment de machines à communiquer dans les sociétés occidentales encourage les études et réflexions sur ce type d'objet. Tout en l'appréhendant comme l'expression d'un malaise, L. Sfez relève ce phénomène : « L'intérêt que suscitent les nouveaux objets techniques, leurs florissants succès,

¹ Voir Jacques Ellul, *La technique ou l'enjeu du siècle*, Paris, A. Colin, 1954 ou Gilbert Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, Edition augmentée d'une préface de John Hart et d'une postface d'Yves Deforge, Paris, Aubier, 2001, 333 p.

² Voir Patrice Flichy, « La question de la technique dans les recherches sur la communication », *Réseaux*, 1991, n° 50, pp. 51-62.

leur présence omnipotente dans nos vies quotidiennes expliquent l'emballement des discours qui croissent aussi vite que se développent les nouveaux outils, comme s'il fallait rattraper par la pensée un mouvement qui lui échapperait si l'on n'y prenait garde »¹.

A l'instar de J.P. Esquenazi², nous considérons donc que les théories et les questionnements n'arrivent pas au hasard ; ils naissent car nous sommes confrontés à des phénomènes sociaux. Il existe un lien indéniable entre l'émergence de certaines théories et le contexte socio-historique. Les réflexions sur les objets techniques n'échappent pas à cette règle. La première révolution industrielle, notamment, est déterminante dans l'évolution des pensées sur la technique et ses objets. Dès lors, tout en admettant le caractère récent des études sur les objets techniques, nous considérons que le contexte socio-historique doit être pris en compte pour appréhender les approches de la technique.

Une réflexion sur la technique oblige, en outre, à adopter une approche multidisciplinaire. Cette contrainte peut sûrement expliquer une certaine frilosité à l'égard de ce type d'objet. Cela dit, nous avons choisi de ne pas débiter en expliquant que les études sur les objets techniques sont rares. Nous considérons plutôt qu'à l'heure actuelle, elles sont éparpillées dans différentes sciences sociales. Cette caractéristique réclame donc que l'on s'appuie sur des auteurs ayant des origines disciplinaires diverses et que l'on aille puiser dans les approches philosophiques, anthropologiques, sociologiques mais aussi historiques des objets techniques.

Tenter de comprendre ce que sont les objets techniques est le premier travail que nous nous proposons d'effectuer. Afin de mesurer toute la complexité de l'expression « objet technique », nous avons décidé de la déconstruire pour mieux la reconstruire. Nous ne pouvons, en effet, définir cette notion sans au préalable nous pencher sur l'objet et la technique.

Penser l'objet : entre objectivité et subjectivité

Débutons donc par « l'objet » et plus précisément par son étymologie qui est pour le moins significative. Le mot « objet » vient du latin scolastique « *objectum* »³, participe passé du verbe « *obicere* » de « *ob* » (devant) et « *jacere* » (jeter). « L'étymologie du mot objet (ce qui est placé devant) indique qu'il s'agit de ce que l'on vise, soit pour l'atteindre, soit pour le

¹ Lucien Sfez, *Technique et Idéologie*, Paris, Seuil, 2002, p. 22.

² Jean-Pierre Esquenazi, *Espace public*, Cours de DEA, Lyon, ENS, 23/10/2000.

³ Les anglicismes, les termes grecs ou latins ainsi que les titres d'ouvrages sont écrits en italique. Les guillemets sont utilisés pour les citations ou pour indiquer un sens.

connaître. [...] C'est d'abord par l'usage de nos sens que nous percevons des objets »¹. L'existence de l'objet apparaît donc comme fortement liée à la présence du sujet et à sa faculté de perception ; le sujet fait usage de ses sens pour percevoir l'objet et ainsi le faire exister.

Que l'objet soit concret ou abstrait, la relation du sujet à cet objet est avant tout perceptive. Cette caractéristique fondamentale du rapport objet/sujet souligne d'une part le rôle capital du design des objets techniques et d'autre part, l'importance des représentations préexistantes à l'utilisation même d'un objet technique. Ce qu'on imagine d'un objet technique avant même de l'utiliser est essentiel dans la constitution et l'évolution de la relation du sujet avec cet objet. La dimension perceptive du rapport sujet/objet ne doit donc pas être négligée ; au contraire, elle doit être prise en compte dans toute réflexion sur les relations entre les hommes et les objets techniques.

Toutefois, cette nature perceptive du rapport aux objets ne doit pas nous faire oublier la matérialité des objets dont nous nous préoccupons. Dans l'expression « objet technique », la notion d'objet renvoie à l'objet concret ou matériel défini comme « chose solide ayant unité et indépendance et répondant à une certaine destination »². Toutefois – et nous y reviendrons dans notre définition de l'objet technique – l'objet matériel n'est pas un simple assemblage de matière sans signification, ayant une existence autonome non problématique. J. Baudrillard, entre autres chercheurs, a montré que *Le système des objets* instaurait des significations.

C'est dans cette logique que nous appréhendons les objets matériels et donc indirectement les objets techniques, c'est-à-dire comme ayant une existence matérielle indépendante du sujet mais devenant singuliers et spécifiques dans une relation avec un sujet. Ainsi, nous parlerons dans les pages suivantes d'objet technique en tant que catégorie d'objets appréhendés selon leur technicité, et non de tel objet technique devenant spécifique dans une relation particulière avec un sujet.

La, les technique(s) – substantif et adjectif

Il est difficile de définir le terme « technique » indépendamment d'un contexte particulier. Son utilisation actuelle peut désigner à la fois des artefacts, des produits, des méthodes, des procédés, etc. Pourtant nous ne pouvons nous contenter de relever le caractère polysémique de ce terme. Nous devons tenter d'y voir plus clair pour réussir à définir les objets techniques et pouvoir dire en quoi un objet est technique.

¹ Gilles Gaston Granger, « objet », *Encyclopædia Universalis*, 2005, [on line] [www.universalis-edu.com].

² « Objet », *Le nouveau petit Robert*, Paris, dictionnaire Le petit Robert, 2001.

Nous pouvons cette fois encore nous pencher sur l'étymologie de ce terme. Technique vient du grec « *tekhnikos* », de « *tekhnê* », signifiant art, métier. Il est issu d'un verbe très ancien, « *teuchô* », signifiant dans *l'Odyssée* d'Homère fabriquer, produire, construire.

Toutefois, le terme technique ne sera utilisé comme substantif dans la langue française qu'au 19^{ème} siècle, période de la révolution industrielle, où il désigne les applications pratiques de la science (sens que l'on retrouve actuellement dans l'expression « science et technique »). Notons néanmoins que la forme adjectivale est, quant à elle, utilisée au 18^{ème} siècle dans *l'Encyclopédie ou dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers* de D. Diderot et J. d'Alembert en tant qu'aspect opératoire et méthodique de l'activité, pour qualifier les procédés des « arts ». Force est de constater que jusqu'au 19^{ème} siècle, la langue française utilise « art » pour désigner des activités et des productions que nous appelons « technique » aujourd'hui.

Dès lors, deux remarques s'imposent :

- l'opposition entre l'art et la technique est historique et non originelle¹. Sans entrer dans les détails et les débats qu'elle a pu susciter², nous nous contentons de souligner que les limites entre ces deux sphères de l'activité sont difficiles et délicates à appréhender.
- la relation de subordination entre la science et la technique est elle aussi historique et culturelle. La technique est pensée comme l'application de la science. Or les évolutions et réalisations techniques ne sont pas exclusivement tributaires de la compréhension des phénomènes scientifiques. Cela est d'ailleurs relevé par J. Ellul qui en prenant pour exemple la machine à vapeur montre que la technique précède la science dans certains cas³. L'intérêt est ici de relever que « la frontière entre travail technique et travail scientifique n'est pas claire du tout »⁴.

Nous en concluons qu'il est particulièrement difficile de délimiter les contours de la technique par rapport à d'autres sphères d'activités, notamment l'art et la science.

Toutefois, en nous appuyant sur J. Ellul, nous pouvons considérer que « la technique n'est rien de plus que moyen et ensemble de moyens »⁵. Nous pouvons donc dire que les techniques sont des moyens, qu'elles peuvent être scientifiques ou non, artistiques ou non ;

¹ Voir René Lesné, « Ars et Tekhnê », *Le journal des arts déco*, n° 16 ENSAD.

² Voir Pierre Francastel, *Art et Technique aux XIX^{ème} et XX^{ème} Siècle*, Paris, Denoël, 1988 ou Marc Le Bot, *Peinture et machinisme*, Paris, Klincksieck, 1973.

³ Voir J. Ellul, *op. cit.*, 1954.

⁴ *Ibid.*, p. 6.

⁵ *Ibid.*, p. 17.

qu'elles peuvent se matérialiser dans une forme particulière, devenant ainsi des objets techniques, des machines.

Rappelons, en effet, que notre étude ne concerne pas la technique au sens large ; elle s'intéresse plus précisément aux productions techniques. L'adjectif « technique » permet ainsi de qualifier ce qui a un caractère de moyen. Au-delà de la distinction avec le phénomène technique, reprenons pour illustrer notre propos la définition de J. Ellul de l'opération technique. « L'opération technique recouvre tout travail fait avec une certaine méthode pour atteindre un résultat. Et ceci peut être aussi élémentaire que le travail d'éclatement d'un silex et aussi complexe que la mise au point d'un cerveau électronique »¹. Le problème posé par le sens de l'adjectif technique est dû à sa polysémie actuelle. Il peut être employé, aujourd'hui, pour qualifier un métier, opposant ainsi les métiers manuels aux autres, ou pour qualifier un vocabulaire, opposant ainsi un langage spécialisé à un langage commun. A partir de la définition de J. Ellul, nous pouvons considérer que cet adjectif qualifie ce qui revêt un caractère de moyen visant une fin. Toutefois, cette approche comporte un risque : elle peut conduire à adopter une conception purement instrumentale de la technique. Or penser la technique demande de la comprendre comme médiateur et non comme instrument². C'est aussi un mode de rapport au monde.

Les objets techniques

Suite à ces diverses précisions, nous pouvons maintenant nous préoccuper des objets techniques. Est donc objet technique tout objet, c'est-à-dire tout assemblage de matière dans une forme particulière, fabriqué pour effectuer un certain travail en vue d'un certain résultat, et avec lequel nous entrons en relation. Toutefois, en nous appuyant sur G. Simondon, nous pensons que différentes précisions sont ici nécessaires.

- Tout d'abord, nous ne considérons pas les objets techniques comme « de purs assemblages de matière dépourvus de vraie signification, et présentant seulement une utilité »³.

En effet, actuellement, les objets techniques sont construits et pensés suivant cette logique utilitaire qui permet d'ailleurs de les opposer aux objets esthétiques et sacrés. Ils sont définis comme ayant comme fin unique d'être utiles. Dans l'imaginaire collectif, l'objet technique est pensé comme un objet qui exécute un certain travail, une succession d'opérations en vue d'un

¹ *Idem.*

² Voir G. Simondon, *op. cit.*

³ *Ibid.*, p. 11.

certain résultat. Pour s'en convaincre, un détour par les dénominations des objets techniques quotidiens est éloquent ; nous parlons de machines à laver, de fers à repasser, de machines à coudre, etc. Autant d'expressions qui définissent les objets par de leurs usages.

Or cette conception est culturelle et néglige l'essence même de l'objet technique qui se trouve dans son fonctionnement. G. Simondon le rappelle : « C'est le paradigme du travail qui pousse à considérer l'objet technique comme utilitaire ; l'objet technique ne porte pas en lui à titre de définition essentielle son caractère utilitaire ; il est ce qui effectue une opération déterminée, ce qui accomplit un certain fonctionnement selon un schème déterminé [...] C'est le fonctionnement, et non le travail qui caractérise l'objet technique »¹. Pour sortir de cette logique utilitaire, G. Simondon propose de définir l'objet technique par sa genèse. « Il est possible de chercher à définir l'objet technique en lui-même par le processus de concrétisation et de surdétermination fonctionnelle qui lui donne sa consistance au terme d'une évolution, prouvant qu'il ne saurait être considéré comme un pur ustensile »². Ainsi, à la suite de G. Simondon, B. Stiegler écrit que « l'objet technique est une matière inorganique organisée, tendant à la naturalisation »³. Cette définition montre le caractère évolutif de l'objet technique. En résumé, si au stade primitif, l'organisation de la structure vise un objectif précis (addition d'éléments techniques pour obtenir tel résultat), son produit est en évolution constante suite à des convergences (que ce soit pour des causes intrinsèques ou extrinsèques) ; « l'objet technique est ce qui n'est pas antérieur à son devenir, mais présent à chaque étape de ce devenir ; l'objet technique un est unité en devenir »⁴. C'est ainsi que nous appréhendons l'objet technique comme ayant certes culturellement un usage, une utilité mais surtout mécanologiquement⁵ un fonctionnement en devenir.

- Ensuite, nous ne pensons pas que les objets techniques soient « des robots et qu'ils soient animés d'intentions hostiles envers l'homme, ou représentent pour lui un permanent danger d'agression, d'insurrection »⁶.

Cette attitude, dénoncée par G. Simondon, repose sur une conception de la machine comme un être autonome pourvu d'un fort degré d'automatisme. Or cette vision est erronée dans la mesure où la machine a besoin de l'homme pour fonctionner. L'homme intervient sur les machines contemporaines tel « un chef d'orchestre ».

¹ *Ibid.*, p.246.

² *Ibid.*, p.15.

³ Bernard Stiegler, *La faute d'Epiméthée*, Paris, Galilée, 1994.

⁴ G. Simondon, *op. cit.*, p. 20.

⁵ G. Simondon énonce la nécessité de développer la mécanologie, une discipline dans laquelle le mécanologue n'appréhende pas les objets techniques suivant leur logique utilitaire mais prend en considération leur genèse et leur fonctionnement.

⁶ G. Simondon, *op. cit.*, p. 11.

Le philosophe des techniques envisage l'existence de ce fantasme technophobe comme le résultat de la méconnaissance du fonctionnement des objets techniques. Ainsi, les conceptions de ces objets et les images qui les accompagnent sont fortement dépendantes de notre culture technique. Les auteurs de romans de science-fiction, notamment ceux du courant *cyberpunk*, se nourrissent de cette vision des machines comme êtres autonomes et s'appuient sur elle. Notre imaginaire collectif reflète ce rejet culturel.

Cette réflexion souligne, comme précédemment, le poids des représentations sociales dans une pensée des objets techniques. Il semble que toute la difficulté du chercheur dans une réflexion sur ces objets réside d'ailleurs dans cette imbrication entre ce que les objets sont et les significations que notre culture leur donne.

- Enfin, l'objet technique n'est pas, dans notre perspective, sans réalité humaine. « Ce qui réside dans les machines, c'est de la réalité humaine, du geste humain fixé et cristallisé en structures qui fonctionnent »¹.

Les théoriciens du modèle de la traduction ont, en effet, montré que cet alliage technique/humain était présent dans la machine au cours de la phase de conception². Cette référence aux travaux de M. Callon et B. Latour ne doit pas nous amener à considérer qu'après son invention, l'objet technique devient une boîte noire. Adopter cette position conduirait à deux écueils. D'une part, l'objet technique ne serait plus considéré comme unité en devenir. D'autre part, le rôle des usagers, au cours de la phase d'appropriation, sur la trajectoire prise par un objet technique serait fortement minimisé³.

Pour conclure, en observant notre environnement de tous les jours, identifier des objets techniques est une tâche aisée. Quotidiennement manipulés et utilisés, ils se laissent envisager comme des choses naturelles non problématiques. Toutefois, dès que l'analyste cherche à les définir, il se voit confronté à la difficulté de les appréhender indépendamment d'un jugement de valeur technophobe ou technophile. Les significations accordées à ces objets, les sentiments et discours qu'ils suscitent sont certes le reflet d'une culture mais font aussi partie de leur identité.

¹G. Simondon, *op. cit.*, p. 12.

² Le modèle de la traduction est présenté plus en détail dans la partie I, chapitre 1, section 1, « le modèle de la traduction » pp. 43-47.

³Voir Thierry Vedel, « Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une sociopolitique des usages », in André Vitalis (dir.), *Médias et nouvelles technologies : pour une socio-politique des usages*. Rennes, Ed. Apogée, 1994, pp. 13-35.

2°) Les objets techniques contemporains

Après avoir présenté ce que nous entendons par objets techniques et les écueils à éviter lors d'une approche de ces objets, nous allons nous préoccuper d'une « catégorie » plus précise d'objets techniques : celle des objets techniques contemporains.

Un ajout décisif : la dimension temporelle

L'expression qui nous intéresse délimite, en effet, une réalité en fonction de sa temporalité. Elle restreint les objets concernés par leur technicité mais aussi leur contemporanéité. L'adjectif « contemporain » signifie « qui est de notre temps »¹. Suivant cette définition, une première approche consiste à considérer que les objets techniques contemporains sont des objets qui ont pris forme à l'époque contemporaine. Cette perspective, proche de celle de certains historiens des techniques, permet d'opposer les objets actuels à des outils plus anciens. Elle consiste souvent à caractériser une période, une société par la nature des techniques ou des outils utilisés.

Notre perspective se veut différente. L'expression « objet technique contemporain » désigne, dans notre raisonnement, les objets techniques qui permettent à leur possesseur d'indiquer sa contemporanéité. Autrement dit, ces objets sont ceux dont la possession et l'utilisation signifient « être de son temps ». Ainsi nous pouvons dire que les objets techniques contemporains des années 90 ne sont pas ceux des années 60 ou des années 20 ; chaque période définit ses objets techniques contemporains.

Cette orientation appelle évidemment plusieurs remarques :

- Notre volonté de ne pas adopter une approche historique des objets techniques repose principalement sur les risques et limites d'une telle entreprise. Nous retiendrons deux arguments pour appuyer notre propos. Premièrement, à l'instar de l'histoire de l'art, celle des techniques soulève des questionnements sur les origines et les filiations. Par exemple, comment qualifier de contemporain un objet technique qui est affilié à des objets dont la mise au point s'est faite au Moyen Age ? Deuxièmement, le risque majeur d'une telle approche est d'être sous-tendue par un raisonnement déterministe technique ou social. Ces perspectives reposent, trop souvent, sur un lien causaliste entre une civilisation, ses modes de pensée et ses outils. Les travaux d'H. Innis, de M. McLuhan ou plus récemment de R. Debray sont l'illustration même d'une telle

¹ « Contemporain », *Le nouveau petit Robert*, Paris, dictionnaire Le petit Robert, 2001.

conception. Or les relations entre technique et société sont beaucoup plus complexes¹ que ne le laisse paraître une simple explication causaliste. Ainsi, pouvoir déterminer la nature des outils qui caractérisent une période réclame une posture particulièrement délicate.

- Une autre précision sur le contexte socio-historique nous semble ici nécessaire. Notre culture actuelle valorise la nouveauté. Pour cette raison, une confusion existe entre le caractère récent de la mise au point de produits techniques et la contemporanéité de leur possesseur. Autrement dit, l'analyste peut être tenté de considérer que « les objets techniques contemporains » désignent les outils dernièrement commercialisés – souvent qualifiés à tort dans les discours médiatiques de « nouveaux ». Or ce raisonnement fonctionne uniquement grâce au statut accordé à la nouveauté dans nos sociétés.

Un choix de qualificatif non arbitraire

A partir de ce que nous venons d'explicitier, plusieurs questions peuvent se poser : pourquoi ne pas plutôt utiliser justement des adjectifs qualificatifs comme « nouveau » ou « moderne » ? Nous aurions pu, certes, employer les expressions « nouveaux objets techniques » ou « objets techniques modernes ». Toutefois ces deux qualificatifs sont tellement usités, galvaudés et empreints de jugements de valeur que nous avons décidé de les écarter et de leur préférer l'adjectif « contemporain ». Notre objectif est de sortir du « bluff technologique », pour reprendre les propos de J. Ellul, mais aussi et surtout de ne pas convoquer les images que justement nous souhaitons pouvoir appréhender.

- Utiliser l'adjectif « nouveau » revient à s'interroger sur ce qui fait qu'un objet technique est une nouveauté. Est-ce parce que son design change ? Est-ce parce qu'il possède une fonctionnalité qui n'était pas présente dans les modèles précédents ? G. Simondon nous est ici d'un grand secours pour comprendre ce qui d'un point de vue commercial est désigné comme une nouveauté alors que d'un point de vue technique, c'est-à-dire au niveau du fonctionnement interne de l'objet, il n'en est rien. « L'évolution spécifique des objets techniques ne se fait pas de manière absolument continue, ni non plus de manière complètement discontinue ; elle comporte des paliers qui sont définis par le fait qu'ils réalisent des systèmes successifs de cohérence ; entre les paliers qui marquent une réorganisation structurale, une évolution de type continu peut exister ; elle est due à des perfectionnements de détail résultant de l'expérience de

¹ Voir la section « L'insertion sociale des objets techniques contemporains » pp. 38-58.

l'usage, et à la production de matières premières ou de dispositifs annexes mieux adaptés »¹. Ces propos montrent que l'impression de « révolution technique » perpétuelle, entretenue par les discours journalistiques et publicitaires, est un non-sens technique.

- Le qualificatif « moderne », pourtant synonyme de contemporain, a tendance à connoter le progrès. Son usage renvoie souvent à une vision progressiste de la technique et de la science.

Ainsi, l'adjectif contemporain nous semble plus neutre en termes d'évocation d'images et d'association d'idées.

Particularités des objets techniques contemporains

Quelles sont les caractéristiques des objets techniques contemporains ? Qu'est-ce qui les différencie des autres outils de notre quotidien ? Ce sont les questions que nous souhaitons aborder.

- La différenciation par les usages

M. Mauss ou A. Moles ont tous deux proposé des classifications d'objets techniques reposant sur des distinctions d'usage. Leur méthode de classement leur permet ainsi de hiérarchiser les outils en vue d'une comparaison ethnique ou sociale. Au-delà des critiques adressées par A. Leroi-Gourhan à ces classifications, la distinction par les usages ne nous semble pas opérationnelle dans notre perspective. En effet, l'attribution de la valeur de modernité ne repose pas sur la nature même de l'usage d'un objet technique. Si certaines sphères d'activité, comme la culture, semblent plus valorisées et valorisantes que d'autres dans nos sociétés, la finalité principale d'un appareil (téléphoner, indiquer l'heure, etc.) n'est pas, à notre avis, la cause de la contemporanéité de l'objet. De surcroît, l'association sphère d'activité/contemporanéité semble dépendante du contexte socio-historique². Le paradigme de l'usage ne permet donc pas de distinguer les objets techniques contemporains des autres objets techniques.

- Le mode de fonctionnement

La distinction s'opère vraisemblablement du côté du cadre de fonctionnement. Les objets techniques permettant à leur possesseur de signifier leur appartenance à l'époque

¹ G. Simondon, *op. cit.*, p. 27.

² Par exemple, dans son domicile, être équipé d'une machine à laver a constitué en France une forme de contemporanéité dans les années 1950-60. La valorisation s'est ensuite déplacée vers l'automatisation des procédures (lavage, rinçage, essorage...), puis vers des caractères secondaires (programmation, économie d'énergie...).

contemporaine fonctionnent majoritairement avec l'électronique et utilisent le langage numérique. Les appareils électroniques et/ou numériques sont un gage de modernité pour leur utilisateur. Par exemple, un four électronique permettant de programmer des cuissons a une valeur de modernité plus forte qu'un four électrique ou à gaz. Avec un usage principal identique, ces trois objets ne sont pourtant pas associés aux mêmes valeurs. Cette ségrégation peut être liée à leur différence de mode de fonctionnement, renforcée évidemment par le design de l'objet. Le recours à la représentation numérique des données est une autre caractéristique des objets techniques contemporains. L'opposition entre le statut des possesseurs d'appareils photographiques argentiques et celui des utilisateurs de numériques en est une illustration. En résumé, le développement de l'électronique et du numérique au cours du 20^{ème} siècle est appréhendé comme une révolution technique permettant la mise au point d'outils eux-mêmes révolutionnaires et donc pleinement modernes. Ainsi, les dites « NTIC¹ », appliquant les procédés numériques et électroniques, sont érigées en symbole de modernité. Les objets techniques contemporains ont donc comme particularité un mode de fonctionnement « symptomatique » d'une époque donnée.

- La polyvalence de l'objet et l'autonomie de l'utilisateur

Un autre critère de différenciation, lié au mode de fonctionnement, est la polyvalence des objets techniques contemporains. Ces derniers ont comme particularité de permettre des usages associés précédemment à plusieurs appareils. Schématiquement nous pouvons dire que leur cadre d'usage est plus large que celui d'autres appareils. Certes, l'utilisation de tout objet n'est pas unique². Toutefois, la possibilité énoncée d'effectuer une multiplicité d'usages avec un seul appareil semble concourir à garantir la contemporanéité d'un outil.

Cette polyvalence fait de ces dispositifs techniques des systèmes plus ouverts, au sens où l'entend G. Simondon. Bien que contraint par la structure technique, l'utilisateur a une certaine autonomie face à ces objets mais surtout il est amené à intervenir régulièrement sur l'appareil³. Il opère des choix sur les fonctionnalités qu'il souhaite utiliser. Rappelons à ce propos que les machines informatisées se caractérisent par une fragmentation des formes

¹ NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Cette expression désigne un ensemble flou de techniques issues des domaines de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel pour lesquelles le développement de l'électronique et du numérique a été décisif.

Ajoutons que plusieurs sigles sont employés dans ce manuscrit. Une note de bas de page indique, dès la première utilisation, les mots correspondant aux initiales. Un glossaire récapitule ces correspondances. Voir glossaire pp. 340-343.

² Voir Dominique Boullier « Modes d'emploi : traduction et réinvention des techniques », in Alain Gras, Bernard Joerges, Victor Scardigli (dir.), *Sociologie des technologies de la vie quotidienne*, Paris, L'Harmattan, 1992. L'auteur énonce la multiplicité des usages d'une cuillère.

³ Dans le cas des outils interactifs.

d'utilisation¹. Autrement dit, la polyvalence de ces outils réclame une intervention régulière et des choix, des sélections de la part des usagers.

- La relation à l'imaginaire technique et social

Déjà énoncée précédemment, une des caractéristiques des objets techniques contemporains est leur rapport étroit avec l'imaginaire technique et social. Leur insertion sociale s'accompagne d'une forte dimension mythologique² et idéologique³. Le statut particulier de ces objets (leur visibilité) est indubitablement lié à la croyance au Progrès. Signifier son appartenance à une époque donnée par la possession d'un objet technique s'appuie, en effet, sur une conception linéaire de la science et des techniques. Un auteur de science-fiction qui refuserait d'adhérer à cette vision aurait des difficultés pour imaginer et représenter une époque futuriste. Ce lien fort à l'imaginaire peut, certes, s'expliquer par une méconnaissance de l'essence même de la technique⁴ ; l'émerveillement ou la peur, sentiments suscités par la présence de ces objets dans nos sociétés, n'en sont qu'une manifestation. Toutefois, l'identité de ces objets se construit à travers les utopies techniciennes qu'elles soient euphoriques ou dysphoriques. Leur présence reflète aussi une quête de sens.

3°) Sélection d'un objet technique contemporain : le téléphone mobile

Justifications d'un choix

Pour des questions de faisabilité, nous ne pouvons nous préoccuper de tous les objets techniques contemporains⁵. Nous devons en sélectionner un dans cet ensemble. Mais lequel ? Notre choix s'est porté sur le téléphone mobile pour plusieurs raisons.

- La communication, une sphère d'activité valorisée et valorisante

Si l'usage principal pour lequel un objet a été conçu n'est pas en soi un critère de modernité, certaines sphères d'activité sont néanmoins plus valorisantes. L'information, la communication et la culture sont, en effet, considérées comme des domaines d'application

¹ Voir Josiane Jouët, *Pratiques de communication et changement social*, Habilitation à Diriger des Recherches de SIC, Grenoble, Université Grenoble 3, 1992, p 24.

² Voir notamment les mythes de Prométhée et de Frankenstein.

³ Sur l'idéologie, voir L. Sfez, *Critique de la communication*, 2^{ème} éd., Paris, Seuil, 1992 et *Technique et idéologie*, Paris, Seuil, 2002.

⁴ Voir G. Simondon, *op. cit.*

⁵ Ce travail devait au départ s'intéresser à l'évolution des représentations de trois objets techniques contemporains : le micro-ordinateur, la console de jeux vidéos et le téléphone mobile. Toutefois, il s'est avéré que ce triple choix était difficilement envisageable au regard de la constitution du corpus à analyser. Notre étude a donc été recentrée sur une seule étude de cas : celle du téléphone mobile.

plus prestigieux que d'autres¹. Les objets techniques relevant de ces domaines ont une propension à être les supports d'une forte production discursive². Ils ont une position particulière dans l'imaginaire collectif : les objets techniques sont envisagés dans l'avenir comme forcément communicants. Cette vision se trouve présente à la fois dans les projets de recherches des entreprises³ et dans les récits de science-fiction. Une rapide observation des univers décrits dans les œuvres de science-fiction illustre ce phénomène. Les objets mis en scène dans un futur imaginaire sont majoritairement communicants⁴. Ils deviennent même des marqueurs temporels ; leur présence est un moyen de signifier que la scène se déroule dans « le futur ».

En sociologie, l'intérêt des chercheurs pour les TIC, en comparaison avec d'autres objets quotidiens, est aussi une illustration du « statut social » de ces techniques. « Ce n'est pas un hasard si ces technologies [celles qui relèvent de la domotique, de la télématique ou de la micro-informatique] deviennent intéressantes pour les sciences sociales dès lors qu'elles font appel à du verbal, à du langage, puisqu'il s'agit de techniques de programmation, de communication »⁵. Ainsi, dans notre sélection d'un objet technique contemporain, se pencher sur des outils relevant des domaines de l'information et de la communication devient incontournable. Il semble, en effet, que les produits « *high-tech*⁶ » relèvent actuellement de ces sphères d'activité. Que ce soit l'expression de « l'idéologie de la communication »⁷ n'est pas la question centrale dans notre perspective. Notre objectif se veut différent : il consiste à interroger l'évolution des discours au cours de l'insertion sociale d'un objet technique contemporain, en l'occurrence du téléphone mobile.

¹ En relevant une ségrégation entre les objets esthétiques et les objets techniques, G. Simondon nous semble proche de ce constat.

² Dans leur rapport pour l'AFOM, les chercheurs du GRIPIC montrent notamment que le téléphone mobile est un objet dont on parle. Voir GRIPIC/CELSA. *Le téléphone mobile aujourd'hui : usages, représentations, comportements sociaux*. 2005. Rapport d'étude pour l'AFOM [en ligne]. Disponible sur <<http://www.afom.fr>> (consulté le 31.11.2005)

³ Par exemple France Télécom met en avant sa conception de la « maison communicante » voir http://www.semiodesign.com/demo/francetelecom_lamaisoncommunicante.

⁴ Nos recherches, en maîtrise et DEA, sur les représentations des machines à communiquer dans la science-fiction, nous ont notamment amenée à confirmer cette hypothèse.

⁵ D. Boullier, « Modes d'emploi : traduction et réinvention des techniques », p.239.

⁶ *High-tech* est une abréviation de l'expression anglaise *high technology* ; celle-ci désigne les techniques de pointe.

⁷ Philippe Breton, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1992.

- L'appartenance à la société moderne

Sur un temps relativement court¹, l'acquisition d'un téléphone mobile est devenue indispensable pour signifier son appartenance à la société contemporaine. Ne pas posséder de portable équivaut à être considéré comme réfractaire au « progrès technique ». Le mobile est en ce sens un objet technique contemporain. D'autres objets, comme les lecteurs MP3, les micro-ordinateurs, les écrans plasma, etc. ont aussi ce statut. Toutefois, le succès commercial du mobile à la fin des années 90, en terme de diffusion, permet à l'analyste d'étudier sur une période courte l'évolution des représentations socio-techniques parallèlement à l'insertion sociale de l'objet technique. Est-ce que les discours varient au cours de la diffusion de cet objet ? Pourquoi et comment sa contemporanéité est-elle toujours d'actualité ? Que deviennent les utopies techniciennes face à la réalité des pratiques ? Constituer un corpus afin de répondre à ces questions paraît plus facilement envisageable dans le cas du mobile.

En résumé, nous n'appréhendons pas le téléphone mobile comme une TIC mais comme un objet technique contemporain, c'est-à-dire comme un objet qui permet à son possesseur d'être de son temps. Notre objectif n'est pas de questionner le rôle du mobile dans la communication interpersonnelle. Il ne s'agit pas non plus de retracer l'histoire de cet objet technique en tant qu'invention ni de s'interroger sur les raisons de son succès commercial en l'appréhendant comme un produit. Nous le considérons comme un exemple d'objet technique contemporain. Notre but est juste d'interroger à travers cet exemple, qui a certes ses spécificités, les rôles et les évolutions des représentations socio-techniques dans deux discours d'accompagnement.

Un ou des objets techniques contemporains

Notons que l'expression « le téléphone mobile » désigne une catégorie, une famille d'objets techniques contemporains. Suivant notre définition, le téléphone mobile désigne, en effet, un certain type, au sens où l'entend G. Simondon, d'objet technique contemporain. Il se matérialise concrètement dans une multitude d'objets techniques contemporains. Plus précisément, l'expression « le téléphone mobile » désigne une gamme dans laquelle nous retrouvons divers objets techniques contemporains précis, variant notamment du point de vue de leurs fonctionnalités (WAP², appareil photo numérique intégré, écran couleur...) et de leurs relations avec un sujet précis à un moment précis.

¹ Par rapport à d'autres objets techniques de communication (radio, télévision, téléphone fixe, etc.), le développement du téléphone mobile a été particulièrement rapide. Sur l'histoire du téléphone mobile en France, voir la section « L'insertion sociale du téléphone mobile : un cas à part ? », pp. 59-122.

² WAP : *Wireless Application Protocol*

Dans notre approche le téléphone mobile est un objet technique contemporain ; concrètement, il existe une multitude de téléphones mobiles ayant des fonctionnalités différentes, permettant de photographier, filmer, etc. Mais peu importent finalement les différences de couleur, de taille, de marque, de fonctionnalité, car il s'agit, d'un point de vue conceptuel, d'un seul et même objet technique contemporain : le téléphone mobile. Pour résumer, nous considérons que le téléphone mobile est un objet technique contemporain qui se décline concrètement en diverses variétés ou modèles.

La question des appellations : mobiles, portables, cellulaires, smartphones et autres

Les dénominations des « nouveaux » objets techniques sont révélatrices des représentations sociales entourant ces objets. Dans le numéro 90 de la revue *Réseaux*¹ consacré aux téléphones mobiles, P. Flichy introduisait le dossier en relevant justement l'évolution des dénominations : « Le téléphone mobile, comme d'autres objets techniques naissants, n'a pas trouvé immédiatement sa dénomination définitive. Ces hésitations terminologiques reflètent en fait les représentations successives des concepteurs et des usagers »².

En relevant le passage d'appellations plutôt basées sur le cadre de fonctionnement (radiotéléphone, téléphone cellulaire) à des dénominations plus proches de l'usage (téléphone portable, téléphone mobile), il souligne un point crucial : à travers le nom donné aux objets techniques, apparaît la perception de ces objets. « En définitive, l'évolution des dénominations montre bien qu'avec ce nouveau mode de communication, c'est non seulement le cadre de fonctionnement qui a changé, mais aussi le cadre d'usage. »³. Relevons d'ailleurs qu'en France, la dénomination liée à l'usage s'est petit à petit imposée et a été préférée à celle plus proche des modalités de transmission.

Dès lors, nous nous trouvons confrontée à une nouvelle difficulté : le choix de l'expression « téléphone mobile » est d'ores et déjà empreinte de représentations sociales. Baignant dans divers discours, les téléphones mobiles sont, en effet, l'objet de diverses appellations. Pourtant, qu'on les appelle et ait appelés « radiotéléphones », « cellulaires » ou « téléphones mobiles », c'est bien la même famille d'objets techniques contemporains que l'on cherche à désigner. Dans ce travail, nous avons choisi d'utiliser l'expression « téléphones mobiles » pour désigner les objets techniques contemporains autrefois appelés « radiotéléphones », « cellulaires », « GSM » ou « téléphones de poche ».

¹ Dossier intitulé *Quelques aperçus sur le téléphone mobile*.

² P. Flichy, « Présentation », *Réseaux*, n° 90, juillet-août 1998.

³ *Ibid.*

Ajoutons que le développement des modèles de mobiles s'est accompagné de l'utilisation de néologismes pour classer et distinguer les téléphones mobiles entre eux. Par exemple, les « smartphones » désignent les portables ayant les fonctionnalités d'un assistant personnel. Les « téléphones multimédias » sont des modèles avec un appareil photographique intégré, écran couleur et son polyphonique. Ils permettent l'envoi de MMS¹. Toutefois, ces appellations répondent évidemment à une nécessité commerciale. Dans l'expression « téléphone mobile », nous incluons aussi ces dénominations.

¹ MMS : *Multimedia messaging service*

SECTION 2 – La dimension symbolique des objets techniques contemporains

La Technique et ses objets ne peuvent être réduits à leur dimension instrumentale ; nous ne pouvons les penser uniquement comme de simples instruments. Ils ont aussi une dimension symbolique. Or c'est justement à cette dimension des objets techniques contemporains que nous avons choisi de nous intéresser – notamment aux rôles des publicités et des modes d'emploi dans cette « attribution » de sens centrale pour l'insertion sociale des objets techniques contemporains.

La question qui se pose alors est de définir le contenu des discours d'accompagnement : Expriment-ils des imaginaires techniques ? Sont-ils le support de représentations sociales de la technique ? Sont-ils des véhicules de significations d'usage ? Tentons d'y voir plus clair dans l'emploi de ces différentes notions.

1°) Les imaginaires techniques

Le monde de l'imaginaire est un monde aux contours particulièrement flous. Longtemps négligé des analystes et connaissant depuis peu un intérêt grandissant le concept d'imaginaire avec ses notions connexes (utopie, idéologie, mythe...) est particulièrement polysémique et ne fait d'ailleurs pas l'objet d'une définition unanime. C'est sur ce point que G. Durand attire notre attention dans *l'Imagination symbolique* : « Une extrême confusion a toujours régné dans l'emploi des termes relatifs à l'imaginaire. *Image, signe, allégorie, symbole, emblème, parabole, mythe, figure, icône, idole* sont utilisés indifféremment l'un pour l'autre par la plupart des auteurs »¹. Malgré cette difficulté, nous devons essayer de faire le point sur les différentes conceptions de l'imaginaire, avant de nous pencher sur la notion d'imaginaire technique.

D'après le *Petit Robert*, l'imaginaire se définit comme le « produit, domaine de l'imagination »² comprise comme la « faculté que possède l'esprit de se représenter des images, connaissances, expérience sensible »³. On distingue généralement l'imagination reproductrice c'est-à-dire la « faculté d'évoquer les images des objets qu'on a déjà perçus »⁴ et l'imagination créatrice correspondant à la « faculté de former des images d'objets qu'on n'a

¹ Gilbert Durand, *L'imagination symbolique*, 4^{ème} édition, Paris, PUF, 1998, p. 3.

² « Imaginaire », *Le nouveau petit Robert*, Paris, dictionnaire Le petit Robert, 2001.

³ « Imagination », *Le nouveau petit Robert*, Paris, dictionnaire Le petit Robert, 2001.

⁴ Idem.

pas perçus ou de faire des combinaisons nouvelles d'images »¹. L'imaginaire apparaît donc comme le résultat de l'activité imageante, de l'imagination.

Ajoutons que le concept d'imaginaire a été historiquement pensé en opposition au réel et ce depuis l'Antiquité. Le dualisme imaginaire/réel comme d'ailleurs celui entre la raison et l'imagination, hérité de la philosophie grecque, est fondamental pour comprendre le long dénigrement dans les pensées rationalistes du concept d'imaginaire. C'est notamment ce que nous enseigne R. Barbier : « L'histoire du concept d'imaginaire est liée à la dynamique des représentations intellectuelles dichotomiques depuis l'Antiquité. On a toujours eu tendance à opposer réel et imaginaire, raison et imagination, objectivité et subjectivité »². Il voit cette opposition se renforcer avec la pensée cartésienne : « Quoi qu'il en soit, après Descartes, les philosophes vont juger sévèrement l'imagination en tant que faculté, mode d'exercice de la pensée. L'image qui en résulte et plus généralement l'imaginaire, sont d'autant plus trompeurs qu'ils peuvent se donner pour réels et vrais »³.

Si l'imaginaire a donc été longtemps critiqué – compris dans son rapport de déformation du réel –, ce concept est depuis le siècle dernier entré dans ce que R. Barbier appelle « la phase d'autorisation » caractérisée par un rééquilibrage « entre le pôle d'actualisation et le pôle de potentialisation de l'imaginaire et du réel »⁴. Disons plus simplement qu'il connaît ces dernières années un regain d'intérêt notamment dans l'analyse des phénomènes sociaux.

Ainsi, l'imaginaire n'est plus pensé dans un questionnement centré sur l'individu et s'ancre de plus en plus dans des phénomènes collectifs. Certains sociologues soulignent cet ancrage par l'utilisation de la notion d'imaginaire social. B. Baczko notamment explique que l'ajout de l'adjectif social, pour qualifier et ainsi restreindre l'acception de l'imaginaire, a un double but : « D'une part, l'orientation de celle-ci vers le *social*, c'est-à-dire la production de représentations globales de la société et de tout ce qui se rapporte à elle [...]. D'autre part, le même adjectif désigne l'insertion de l'activité imageante individuelle dans un phénomène collectif »⁵. L'imaginaire social se rapproche ainsi de l'utopie et de l'idéologie. En s'appuyant sur les travaux de P. Ricoeur, P. Flichy considère d'ailleurs que « l'utopie et l'idéologie constituent les deux pôles de l'imaginaire social, l'un cherchant à conserver l'ordre social, l'autre à le bouleverser »⁶.

¹ Idem.

² René Barbier « Histoire du concept d'Imaginaire et de ses transversalités », on line [<http://www.barbier-rd.nom.fr/Histoiredimaginaire.htm>]

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

⁵ Bronislaw Baczko, *Les imaginaires sociaux*, Paris, Payot, 1984, p. 32.

⁶ P. Flichy, « Technologies imaginaires pratiques », working paper, Ecole thématique CNRS, septembre 2003.

C'est dans cette mouvance que la notion d'imaginaire technique prend ses racines. Tout en critiquant l'émergence de cette notion, L. Sfez souligne ce point : « Grand fédérateur, l'imaginaire de la technique fait son entrée sur la scène en imitation des imaginaires découverts récemment dans la littérature socio-anthropologique »¹. Mais que recouvre exactement cette notion ?

Subordonnée aux conceptions de l'imaginaire – qui, comme nous l'avons vu, ne font pas l'unanimité –, la notion d'imaginaire technique est tour à tour employée comme synonyme d'utopies techniciennes, de rêves de techniciens, comme ensemble d'images entourant la technique ou plus largement comme ce que l'on imagine de la technique.

Toujours dans une approche critique, L. Sfez fait le point sur cette polysémie : « Terme-valise, "imaginaire" désigne le plus souvent ce qu'il y a dans la tête de l'ingénieur, du technologue, du technicien. Autrement dit, parler de *leur* imaginaire, c'est décrire quelles sont les images qui les hantent, quels sont les rouages qui les mettent en marche, les mobilisent et les font agir, quelle est leur vision du monde et donc quelle place ils s'attribuent en tant que technicien, inventeur, innovateur ou homme de progrès. En bref, l'imaginaire apparaît alors comme un monde mental descriptible, un univers que le sociologue, l'anthropologue ou l'ethnologue s'emploie à dessiner. Dans ce cas, le plus courant, "imaginaire" est un terme qui signifie seulement "contenu de pensée" »². L'imaginaire technique semble alors souvent pensé comme le produit de l'imagination créatrice, comme une ressource à l'invention ou à l'innovation et comme le propre des techniciens.

Toutefois, à l'instar de P. Flichy – et dans une acception plus large de la notion d'imaginaire technique (ce qu'on imagine de la technique) –, nous pensons que les techniciens n'ont pas l'exclusivité de l'imaginaire technique : « Utopies et rêves ne sont pas seulement le propre des inventeurs, ils relèvent de groupes sociaux beaucoup plus larges qui développent différentes représentations de la technique »³. Et c'est l'ensemble de ces représentations de la technique que nous désignons par la notion « d'imaginaire technique ». Il est, en effet, indéniable que la technique et ses objets sont entourés de rêves, de mythes et d'utopies et que ces « représentations imagées entre lesquelles se tissent de multiples liens »⁴ ne sont pas réservées aux seuls techniciens. P. Flichy a d'ailleurs souligné le rôle des vulgarisateurs, journalistes et autres romanciers dans l'élaboration d'un imaginaire social de la technique.

¹ L. Sfez, *op. cit.*, 2002, p. 33.

² *Ibid.*, p. 34.

³ P. Flichy, *L'innovation technique*, Paris, La Découverte, 1995, p. 179.

⁴ Antoine Picon, « Imaginaires de l'efficacité, pensée technique et rationalisation », *Réseaux*, vol. 19, n° 109, 2001, p. 19.

Après avoir reconnu l'existence d'imaginaires techniques, l'intérêt n'est pas d'interroger le réalisme de ces représentations mais plutôt de les appréhender comme une ressource pour donner du sens à l'action technique, que ce soit celle des techniciens ou des usagers. Retenons que ce qu'on imagine d'un objet technique, les représentations imaginées qu'on en a avant même de l'utiliser sont fondamentales dans la relation que l'on construit avec cet objet. C'est notamment ce qu'ont montré les travaux sur l'appropriation des nouveaux objets techniques. Néanmoins, une telle conception de l'imaginaire technique soulève un certain nombre de questionnements. Là où L. Sfez explique que l'imaginaire est généralement appréhendé comme un monde mental, P. Flichy envisage « les discours utopistes, les romans de science-fiction ou les textes de prospective » comme des lieux d'expression d'imaginaires sociaux de la technique. C'est bien dans cette deuxième perspective que nous nous situons : nous considérons, en effet, que certains discours expriment un imaginaire technique dans le sens où ils représentent des usages, des usagers imaginaires ; ils expriment ce qu'on imagine du devenir d'un objet technique nouveau. C'est notamment le cas de certains écrits de science-fiction et de la majorité des publicités. Quant au mode d'emploi, quoique bien loin de faire rêver, il garde tout de même, à notre avis, la trace de ce qu'on imagine pouvoir et devoir faire avec l'objet. Néanmoins, dans notre approche, il n'est pas tant question de ce qu'on imagine d'un objet technique contemporain que des représentations présentes dans les discours d'accompagnement. Plus précisément, si nous reconnaissons l'expression d'imaginaires techniques dans certains discours accompagnant la diffusion sociale des téléphones mobiles, nous considérons surtout que ce sont plus largement les représentations socio-techniques qui participent à la construction symbolique de l'identité de ces objets techniques contemporains, que ces représentations soient le produit ou non de notre imagination.

2°) Les représentations socio-techniques

La notion de représentation recouvre différentes acceptions. Selon G. Lochard, trois peuvent être distinguées et retenues :

- « l'acception socio-politique : c'est le transfert de responsabilité au nom duquel quelqu'un peut agir à la place d'un autre ;
- l'acception artistico-théâtrale : c'est la mise en forme d'un texte pour un spectacle ; les sciences sociales se sont approprié ce sens dans l'idée que la vie sociale est une mise en scène dans laquelle chacun doit jouer son rôle ;

- l'acception psycho-sociologique : c'est la construction psychologique interne dans un sujet ou un sujet collectif, l'organisation durable des schèmes mentaux à propos d'un thème. »¹

La notion de représentation peut donc désigner à la fois des images mentales individuelles, voire une idéologie (en ajoutant l'adjectif social) et des images ayant une matérialité (les représentations présentes dans un discours). Il est bien entendu qu'il ne s'agit aucunement de la même chose. C'est suivant cette dernière acception que nous utilisons le terme représentation dans l'expression « représentations socio-techniques »

Ainsi nous désignons l'ensemble d'images, de symboles, de signes – présents dans les discours d'accompagnement – qui représentent les téléphones mobiles, leurs usages, leurs usagers et leurs fonctionnements par la notion de représentations socio-techniques.

Il s'agit de représentations car elles représentent dans le sens où elles mettent en scène cet objet technique contemporain, son usage et son usager. Elles peuvent être analogiques (iconiques ou motivées) ou digitales (linguistiques ou arbitraires).

L'ajout de l'adjectif « socio-technique » se rapporte donc dans notre perspective au contenu des discours d'accompagnement. En effet, à notre avis, ces représentations ne peuvent pas simplement être qualifiées de techniques dans la mesure où elles ne se limitent pas à mettre en scène le fonctionnement des téléphones mobiles. Elles représentent aussi un (des) utilisateur(s) et une (des) utilisation(s) idéals, voire dans certaines publicités, un « modèle sociétal ».

Dans notre perspective, il est intéressant d'appréhender les représentations socio-techniques, les mises en scène, les mises en situation des téléphones mobiles comme permettant de donner du sens à ces objets techniques contemporains, de les entourer de valeurs, d'exposer un cadre de référence socio-technique. Ces représentations expriment à la fois ce qu'on envisage de l'utilisation, de son contexte, des désirs des utilisateurs, etc. (du côté de la production) mais surtout (du côté de la réception) constituent un « réservoir » de significations, de valeurs que l'on peut attribuer à un objet technique contemporain avant même de l'utiliser et de se l'approprier.

¹ Guy Lochard, *Les représentations véhiculées par les médias*, intervention dans le cadre de la formation de formateurs ECJS, 2002.

3°) Les significations d'usage

Par « signification d'usage », P. Chambat renvoie aux « représentations et valeurs qui s'investissent dans l'usage d'une technique ou d'un objet »¹, c'est-à-dire à la manière dont les usagers vivent et conçoivent une innovation technique, aux sens qu'ils lui accordent. Divers travaux en sociologie des usages ont souligné l'importance des significations d'usage dans l'appropriation des objets techniques contemporains (et plus particulièrement des NTIC). P. Mallein et Y. Toussaint ont mis en évidence « que l'insertion sociale d'une NTIC, son intégration à la quotidienneté des usagers, dépendaient moins de ses qualités techniques "intrinsèques", de ses performances et de sa sophistication, que des significations d'usage projetées et construites par les usagers sur le dispositif technique qui leur était proposé »². Ainsi les relations entre les utilisateurs potentiels d'un objet technique et cet objet ne se limitent pas à un simple rapport instrumental. Nos relations aux objets techniques contemporains s'ancrent aussi sur certaines valeurs. Or justement, il semble essentiel de s'interroger sur la construction des significations d'usage, et donc sur le rôle des discours d'accompagnement dans la construction de la dimension symbolique des objets techniques contemporains. Toutefois, retenons que « l'analyse de ces discours ne permet en rien d'expliquer l'usage social d'une technologie, mais [...] permet en revanche de montrer en quoi ces discours participent de la construction de l'identité des objets techniques et comment ils contribuent à la construction d'une certaine image des usagers »³. Autrement dit, se pencher sur les discours d'accompagnement permet d'analyser le rôle de l'imaginaire technique dans la constitution des cadres de référence dans lesquels l'objet technique s'inscrit. Mais cette démarche ne permet pas à elle seule de comprendre les pratiques effectives des usagers. Les discours d'accompagnement jouent simplement un rôle dans la constitution des significations d'usage, dans la construction de l'identité symbolique des objets techniques contemporains. C'est au cœur de ces jeux d'influences qu'il nous semble intéressant de nous pencher.

¹ Pierre Chambat, « Usages des technologies de l'information et de la communication : évolution des problématiques », *Technologies et Société*, vol. 6, n° 3, 1994, p. 262.

² Philippe Mallein et Yves Toussaint, « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages », *Technologies et Société*, 1994, vol. 6, n° 4, p. 315.

³ Florence Millerand, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2^{ème} partie) », *CoMMposite*, 1999.

4°) Conclusion

Imaginaire technique, représentations socio-techniques, signification d'usage sont autant de notions employées pour souligner l'importance de la dimension symbolique dans nos relations avec les objets que ce soit lors de leur invention ou de leur appropriation.

En effet, il est indéniable, comme l'a d'ailleurs souligné P. Ricœur, que toute action sociale a un caractère symbolique. « Aujourd'hui, aucun sociologue, quelle que soit sa préférence épistémologique ne mettrait en doute le caractère symbolique de l'action sociale, c'est-à-dire le fait qu'elle soit orientée par des significations, des intentions, qui elles-mêmes renvoient à l'ensemble des règles, normes, valeurs qui constituent une culture »¹. Or l'action technique est aussi sociale et revêt donc un caractère symbolique.

De surcroît, la dimension symbolique devient centrale dans le cas des objets techniques contemporains. Pourquoi ? Parce que d'une part leur devenir est incertain, instable dans un contexte de « profusion » technologique et que d'autre part ils ont un rapport particulier à notre temporalité et donc à l'imaginaire social.

Nous nous proposons dans cette section de faire un point sur ces différentes notions afin de pouvoir définir le contenu des discours d'accompagnement et indirectement leur rôle. Il en ressort que les publicités et les modes d'emploi en tant que discours d'accompagnement présentent et représentent des téléphones mobiles, des usages, des usagers et donc expriment un imaginaire technique qui, selon nous, est, dans une certaine mesure, une ressource dans la construction des significations d'usage.

En résumé, nous désignons par représentations socio-techniques « l'expression matérielle d'imaginaire technique », « les signes socio-techniques » dans les discours d'accompagnement.

Notre objectif est donc d'interroger les représentations socio-techniques des téléphones mobiles dans les publicités et les modes d'emploi et de tenter de comprendre leur évolution. Cette interrogation doit pour être bénéfique s'inscrire dans un questionnement plus global sur l'insertion sociale des objets techniques contemporains. En effet, comment comprendre, interpréter ces représentations sans décrire au préalable le processus dans lequel elles s'inscrivent ? Or l'enjeu et la difficulté de l'analyse de discours résident justement dans cette nécessité de recontextualiser les discours dans des phénomènes sociaux plus larges. Cette approche questionne, en effet, les productions discursives en prenant en considération leurs

¹ Jean-Pierre Sironneau, « Quand la sociologie rencontre l'imaginaire », in *IRIS*, n° 2, 1986.

conditions d'énonciation. Elle postule que les textes, les écrits ne sont pas « coupés du monde ». Ils sont énoncés dans un contexte socio-historique, économique précis qui n'est pas sans incidence sur la forme et le contenu de ces productions discursives. Les discours gardent la trace de leurs conditions d'énonciation. L'analyste doit justement chercher à rétablir ce lien entre un discours et un contexte particulier. Notre perspective est similaire. Elle consiste, en effet, à ancrer deux genres de discours d'accompagnement dans un processus social, celui de l'insertion sociale d'un objet technique contemporain.

Comment s'insèrent les objets techniques dans notre quotidien ? Quand cessent-ils d'être objet de curiosité pour devenir « naturels » dans notre environnement ? Existe-t-il des indicateurs de cette « naturalisation » ? D'un objet technique à l'autre, retrouve-t-on des invariants dans le processus d'insertion sociale ? Ce sont autant de questions auxquelles nous nous proposons d'apporter une réponse.

Comme nous l'avons indiqué en introduction, ces questions, quoique soulevées à travers différents travaux sociologiques, n'apparaissent pas comme la problématique centrale des auteurs sur lesquels nous nous appuyons. Généralement, leurs objectifs premiers sont soit de comprendre les causes des échecs ou des réussites des innovations techniques, soit de comprendre la formation des usages d'objets techniques particuliers. Dans notre perspective, notre objectif principal n'est ni de comprendre les raisons du succès de la téléphonie mobile en France, ni d'étudier les usages sociaux de cet objet technique. Il s'agit plutôt d'analyser l'évolution des représentations du mobile dans les publicités et les modes d'emploi. Nous appréhendons ces deux genres de discours comme des symptômes de l'état d'insertion sociale de cet objet et des véhicules de significations ; ils légitiment la place de cet objet technique contemporain dans la société.

Afin donc de comprendre le rôle que peuvent jouer les discours d'accompagnement dans l'insertion sociale des téléphones mobiles, nous devons dans un premier temps tenter de comprendre le processus d'insertion sociale des objets techniques contemporains.

CHAPITRE 1 : L'insertion sociale des téléphones

mobiles : un processus complexe

Avec le développement des TIC dans notre quotidien, les questionnements sur l'insertion sociale des techniques ont pris une place centrale dans les recherches en Sciences de l'Information et de la Communication.

S'ancrant sur la remise en cause d'une conception linéaire et non problématique de la diffusion sociale des innovations, de nombreux travaux ont insisté depuis les années 80 sur la complexité de l'insertion sociale des objets techniques.

Le cas du téléphone mobile quoique ayant ses propres spécificités – sur lesquelles nous reviendrons – confirme toute cette complexité.

SECTION 1 – L'insertion sociale des objets techniques contemporains

Comment s'insèrent les « nouveaux » objets techniques dans nos sociétés ? Comment passent-ils du statut d'innovation technique à celui d'objet de consommation ? Et quels rôles jouent les représentations socio-techniques dans ce processus ? Ce sont des questions centrales dans notre perspective.

Selon B. Miège, trois modèles tentent d'éclairer les problématiques relatives à l'insertion sociale des techniques¹ :

- le modèle de la diffusion d'E. Rogers ;
- le modèle de la traduction de M. Callon et B. Latour ;
- le modèle de la circulation de P. Flichy.

Cette section sera donc dans un premier temps consacrée à leur présentation.

A ces modèles que P. Chambat² classe respectivement dans la sociologie de la diffusion et la sociologie de l'innovation, nous pouvons ajouter les travaux sur l'appropriation des objets techniques ou sociologie de l'appropriation. Ces études ne développent pas à proprement parler de modèle pour comprendre l'insertion sociale des objets techniques. Toutefois, sur les relations entre les usagers et les objets techniques, elles apportent des réflexions pertinentes pour une approche diachronique des discours d'accompagnement. Tentons donc pour l'ensemble de ces études d'en dresser les principaux apports et enjeux pour notre travail.

¹ Bernard Miège, *La société conquise par la communication. II La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble, PUG, 1997.

² Voir P. Chambat, art. cit., 1994.

1°) Le modèle de la diffusion

S'inspirant fortement des réflexions d'E. Rogers sur la diffusion des innovations, ce modèle formalise, suivant une conception mécaniste, le processus d'adoption d'une innovation par une communauté donnée. L'innovation doit être comprise ici au sens large ; ce peut être un objet concret mais aussi une idée ou une pratique considérée comme nouvelle : « *An innovation is an idea, practice or object that is perceived as new by an individual or other unit of adoption* »¹. Toutefois, d'un point de vue empirique, les travaux relevant de cette approche ont porté majoritairement sur le cœur de nos préoccupations : l'adoption des « nouveaux » objets concrets.

Suivant ce modèle, la diffusion d'une innovation est un processus communicationnel : « *Diffusion is the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of social system. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas* »². Ce processus est appréhendé suivant l'évolution dans le temps du taux d'adoption ou taux de diffusion, c'est-à-dire le pourcentage d'individus ayant adopté l'innovation dans un système social donné. Cette conception quantitative de la diffusion, se résumant à l'adoption ou au refus d'adoption d'une innovation, permet de déterminer un rythme d'adoption compris comme la vitesse à laquelle une innovation est adoptée par un système social donné. Graphiquement l'évolution de ce taux se traduit, comme l'avait pressentie G. Tarde³, par une courbe en S (S-shaped diffusion curve).

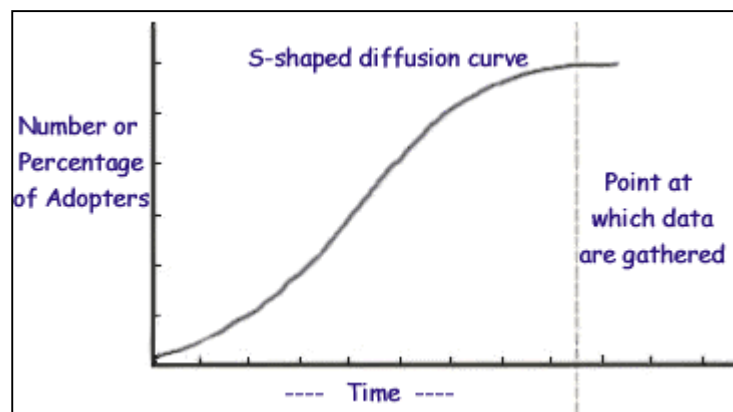


Illustration 1 Courbe de diffusion d'une innovation selon E. Rogers⁴

Dans le temps, l'adoption de l'innovation passe logiquement d'un groupe restreint d'adoptants à un groupe plus large, puis à un bassin de plus en plus représentatif de la

¹ Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 4^{ème} éd., New York, Free Press, 1995, p. 11.

² *Ibid.*, p. 6.

³ Voir Gabriel Tarde, *Les lois de l'imitation*, Paris, F. Alcan, 1890.

⁴ Source : E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 1983.

population générale. Ce phénomène conduit E. Rogers à catégoriser les adoptants suivant cinq profils en fonction de leur rapidité à adopter l'innovation comprise comme leur position face au changement. Il distingue :

- les innovateurs (*innovators*) : 2,5% ;
- les adopteurs précoces ou premiers utilisateurs (*early adopters*) : 13,5% ;
- la première majorité ou la majorité précoce (*early majority*) : 34% ;
- la seconde majorité ou la majorité tardive (*late majority*) : 34% ;
- les retardataires ; les réfractaires (*laggards*) : 16%.

G. A. Moore montre, par ailleurs, que la réussite du passage entre les innovateurs-premiers adeptes et la première majorité (renommés dans la méthode CAUTIC¹ respectivement les passionnés et les pragmatiques) est un moment-clé lors de la diffusion des innovations².

La classification et la répartition des profils d'adoptants de Rogers s'illustrent à travers la courbe en cloche suivante (*Bell Curve*) :

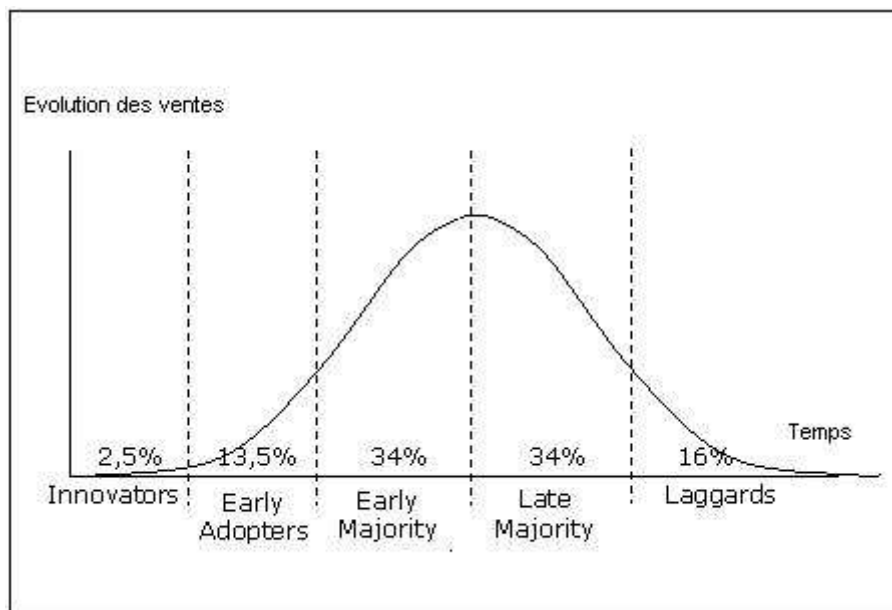


Illustration 2 Profils des adoptants au cours de la diffusion

Le modèle d'E. Rogers envisage l'adoption d'une innovation par un individu ou une organisation comme un processus décisionnel en cinq phases allant de la première exposition de l'utilisateur à l'innovation, jusqu'à la confirmation ou le rejet de l'adoption de l'innovation. Dans un premier temps, l'individu prend connaissance de l'innovation. C'est la phase d'information (*knowledge*). Pendant cette phase, les médias jouent un rôle central. Ensuite,

¹ CAUTIC : Conception Assistée par l'Usage pour les Technologies, l'Innovation et le Changement. P. Mallein, entre autres chercheurs, a participé à la mise au point de la méthode CAUTIC à la fin des années 90. Cette dernière est commercialisée par la société Ad'Valor.

² Geoffrey A. Moore, *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*, Harper Business, 2002

vient la phase de persuasion (*persuasion*) ; l'individu commence à prendre position par rapport à l'innovation par le biais de la recherche d'informations. E. Rogers accorde aux proches un rôle prépondérant durant cette période. La troisième phase dite de décision (*decision*) correspond au moment où l'individu s'engage dans des activités lui permettant d'adopter ou de rejeter l'innovation. Durant la phase d'application (*implementation*), quatrième étape du processus, l'individu essaie l'innovation en l'utilisant au quotidien et ainsi l'évalue. Enfin vient la phase de confirmation (*confirmation*) où l'individu cherche à obtenir des informations venant renforcer son choix d'adoption ou de refus de l'innovation.

Au-delà des critiques classiques du modèle de la diffusion, concernant sa linéarité, son absence de prise en considération de la phase de conception, des détournements d'usage¹ et des phénomènes de rejet après adoption, cette approche appelle plusieurs remarques :

- Tout d'abord, avec l'aide de B. Miège, nous constatons que l'individu est suivant ce modèle envisagé comme un consommateur rationnel, conception propre à la théorie économique classique². Selon E. Rogers une innovation se diffuse et est adoptée par une communauté si l'individu y trouve de l'intérêt, si elle est perçue comme supérieure à ce à quoi elle tente de se substituer. Cet intérêt dépend principalement des caractéristiques du produit (son avantage relatif, sa compatibilité avec les valeurs du groupe d'appartenance, sa complexité, la possibilité de le tester et sa visibilité), des caractéristiques des consommateurs (ressources matérielles, cognitives et sociales) et du profil des adoptants³. L'adoption repose donc sur une évaluation rationnelle du produit par le consommateur. Dès lors, si le processus décisionnel est effectivement envisagé comme un raisonnement rationnel et mécaniste de la part du consommateur, nous retenons en revanche, de ce modèle, l'importance de la perception de l'innovation et le rôle accordé aux leaders d'opinion dans le processus de diffusion. L'idée de réseau d'influence, centrale dans cette approche, nous semble essentielle pour comprendre la rapidité de diffusion du téléphone mobile en France.
- Ensuite, le modèle de la diffusion a connu et connaît encore, notamment avec le développement du marketing viral, un grand succès dans l'élaboration des stratégies de ventes et de promotion des produits « *high-tech* ». Au-delà de l'étroite ressemblance entre la courbe du cycle de vie d'un produit et la *S shaped diffusion curve*, la délimitation des profils comportementaux d'E. Rogers a été exploitée par les

¹ Dans la 3^{ème} édition de *Diffusion of Innovations*, E. Rogers cherche à palier ce manque. Il utilise la notion de ré-invention pour désigner la façon dont les utilisateurs modifient une innovation durant la phase d'adoption.

² Voir B. Miège, *op. cit.*, p. 146.

³ Voir les profils présentés ci-dessus.

entreprises spécialisées dans les « nouvelles technologies » pour la segmentation des marchés. Ce constat est essentiel pour notre analyse afin d’appréhender les cibles des discours d’accompagnement en fonction des périodes de diffusion du téléphone mobile. Notre prise en compte ne repose donc pas sur une adhésion aux profils comportementaux élaborés par E. Rogers mais elle s’appuie sur l’hypothèse d’une utilisation de ces profils par les constructeurs de téléphones mobiles en tant que cible prioritaire de leurs messages publicitaires par période. Toutefois, nous ne pouvons savoir si cette stratégie de ciblage a une incidence effective sur les profils d’adoptants par période ou si au contraire elle est une simple « traduction marketing » du modèle d’E. Rogers.

- Enfin, la temporalité de diffusion de l’innovation proposée dans ce modèle ne met pas en lumière l’important décalage résidant entre « la rapidité de l’innovation technique et des mises sur le marché sous la contrainte de la compétition économique [et] la lenteur de l’assimilation par le corps social »¹, pourtant fondamental pour appréhender l’évolution des représentations socio-techniques, notamment celle des téléphones mobiles. Dans le modèle d’E. Rogers, la diffusion débute après la conception de l’innovation et s’arrête au moment de l’acquisition ou non de l’innovation. Or la diffusion sociale d’une innovation s’effectue sur un temps long et ne peut se résumer à la période de commercialisation de l’innovation comme peut le sous-entendre la conception diffusionniste. Le modèle de V. Scardigli – comme celui de P. Flichy² – souligne cette caractéristique. L’anthropologue considère que « la diffusion réelle d’une technique s’inscrit dans un temps social parfois très long »³. Pour lui, la diffusion d’une technique s’effectue en trois temps dénommés respectivement : le temps des prophéties (période d’euphorie utopiste), le temps des constats et des désillusions (période des premiers usages où l’on passe des discours aux pratiques), le temps des conséquences culturelles de l’innovation (effets à long terme de l’insertion sociale des technologies nouvelles). L’intérêt de la perspective de V. Scardigli pour notre approche est double : d’une part elle insiste sur le fossé entre le temps technique (celui des innovations technico-commerciales) et le temps social, d’autre part elle accorde une place prépondérante à l’imaginaire et aux discours entourant les

¹ P. Chambat, « Communiquer, relier », *Communication et lien social : usages des machines à communiquer*, Paris, Descartes, 1992, p. 11.

² Pour une présentation détaillée du modèle de P. Flichy, voir ci-après « le modèle de la circulation », pp. 47-52.

³ Victor Scardigli, *Les sens de la technique*, Paris, PUF, 1992, p. 33. L’auteur précise que cette période s’étend en moyenne entre 30 et 40 ans.

innovations techniques. Cette réflexion nous paraît beaucoup plus pertinente que le modèle diffusionniste pour questionner l’insertion sociale des téléphones mobiles par le biais de leur dimension symbolique.

C’est donc suivant ces trois remarques que nous nous positionnerons par rapport à la théorie diffusionniste.

2°) Le modèle de la traduction

C’est dans les années 80 que des sociologues du CSI¹ de l’école des Mines de Paris dont M. Callon, B. Latour et M. Akrich développent, en réaction aux limites du modèle diffusionniste, le modèle de la traduction. Ces chercheurs s’intéressent à la genèse et la diffusion des innovations scientifiques et techniques et les appréhendent comme des processus de constitution de réseaux socio-techniques. Pour eux, l’innovation technique n’est pas un simple produit de la science ; c’est un construit social dans le sens où elle résulte d’une série d’interactions socio-techniques, d’opérations de traduction, de jeux d’alliances et de négociations entre différents acteurs. Représenté comme une succession d’épreuves et de transformations où des éléments hétérogènes (acteurs humains et non humains) sont en relation, le processus d’innovation n’est pas un phénomène linéaire² comme le concevaient les diffusionnistes mais prend schématiquement la forme d’un tourbillon.

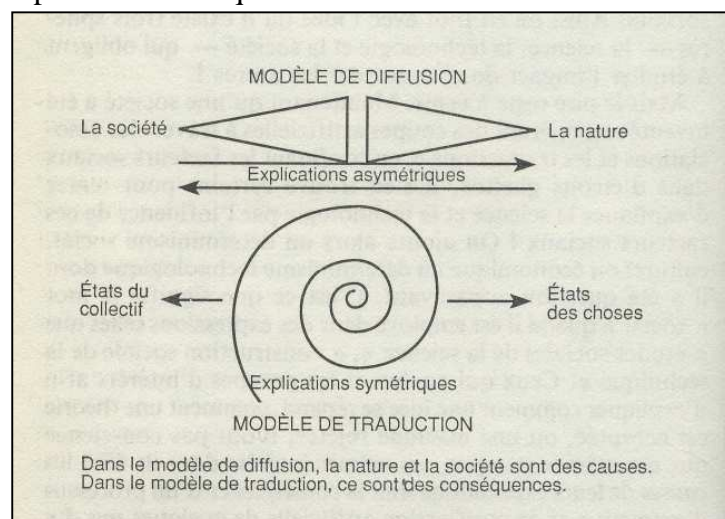


Illustration 3 Modèle de la traduction³

En résumé, suivant cette perspective, « le processus d’innovation est décrit comme la construction d’un réseau d’association entre des entités hétérogènes, acteurs humains et non humains. A chaque décision technique, l’innovateur éprouve les hypothèses sur lesquelles il

¹ Centre de Sociologie de l’Innovation

² Le modèle linéaire suit schématiquement la progression science → technique → société.

³ Source : Bruno Latour, *La science en action*, Paris, La Découverte, 1989, p. 232.

s'est appuyé, hypothèses qui concernent à la fois la nature des entités dont il a besoin pour faire avancer son projet et les désirs, les intérêts, les aspirations de ces entités ; en acceptant au fil de ces épreuves de négocier les contenus techniques, il mobilise toujours davantage d'entités et étend son réseau. Le processus d'innovation s'achève lorsque la circulation du dispositif technique ne génère plus de revendications susceptibles de défaire le réseau ainsi constitué et de remettre en cause le partage stabilisé des compétences entre l'objet et son environnement »¹.

Certes, notre travail n'appréhende pas le téléphone mobile comme une innovation ; en effet, nous n'interrogeons pas concrètement la phase de conception de cet objet technique contemporain et notre observation ne porte pas sur la vie des laboratoires R&D² des constructeurs. Rappelons, encore une fois, que nous souhaitons questionner l'évolution des discours accompagnant l'insertion sociale du téléphone mobile, soit sa « médiatisation ». En revanche, ce modèle suscite différentes réflexions qui nous semblent pertinentes pour notre étude. De surcroît, le contenu des discours d'accompagnement comme les spots publicitaires ou les modes d'emploi n'est sûrement pas sans liens avec les innovations technico-commerciales, comprises comme des améliorations du produit (par exemple les ajouts de fonctionnalités, les perfectionnements techniques ou ergonomiques de modèles). Quels sont donc les apports de ces travaux pour notre réflexion ?

- Tout d'abord, le modèle de la traduction donne de l'épaisseur sociale à l'innovation technique. Il met en lumière la complexité du processus de genèse des innovations techniques, qui ne se construisent pas hors de tout contexte social. Il souligne l'interrelation des éléments techniques et sociaux. Les rapports sociaux sont déterminants dans la trajectoire prise par les innovations techniques. Chaque interaction modifie le dispositif technique et y laisse son empreinte. Autrement dit, l'histoire des innovations techniques est imprévisible tant en terme d'échec ou de succès que d'évolution de projet. La genèse du téléphone mobile souligne cette caractéristique. Les projets de départ étaient en effet loin de correspondre à la mise au point de l'outil de communication personnel tel que nous le connaissons actuellement. La trajectoire prise n'était pas une évidence et plusieurs déplacements, reconfigurations de projets ont eu lieu³. Or justement, suivant le modèle de la traduction, « le travail du sociologue consiste [...] à décrire les opérations par

¹ Madeleine Akrich, « Les objets techniques et leurs utilisateurs », *Raisons Pratiques*, n° 4, Paris, Ed. de l'EHESS, 1993, p. 36.

² R&D : Recherche et Développement.

³ Voir la section « L'insertion sociale du téléphone mobile : un cas à part ? » pp. 59-122.

lesquelles le scénario de départ, qui se présente essentiellement sous une forme discursive, va progressivement, par une série d'opérations de traduction qui le transforment lui-même, être approprié, porté par un nombre toujours croissant d'entités, acteurs humains ou dispositifs techniques »¹. C'est en gardant en mémoire cette citation que nous aborderons notre histoire du téléphone mobile dans la section suivante.

- Ensuite, dans le modèle de la traduction, les stratégies d'intéressement d'acteurs sont fondamentales dans l'adoption d'une innovation (c'est dire toute l'importance des acteurs sociaux lors de la conception des innovations techniques) ; « le succès suppose l'établissement de réseaux socio-techniques² par intéressements et compromis progressifs »³. Pour élargir et consolider les réseaux, il est nécessaire de négocier, de traduire les informations d'un monde afin qu'il soit acceptable dans un autre monde. Contrairement au point de vue diffusionniste, les qualités intrinsèques d'une innovation technique et l'adaptabilité de l'offre à une demande sociale ne peuvent expliquer à elles seules les raisons du succès d'une innovation technique. Nous pouvons alors considérer que le succès du téléphone mobile tient aussi aux différentes négociations d'acteurs (constructeurs, opérateurs, distributeurs...), stratégies d'intéressement résultant d'un certain nombre d'opérations de traduction. Conformément à cette perspective, les publicités et les modes d'emploi, en tant que discours d'accompagnement, apparaissent comme des éléments moteurs dans ces mécanismes de traduction et dans ces stratégies d'intéressement. D'une part, ils médiatisent, jouent un rôle de passeur entre le monde des concepteurs et celui des usagers, et constituent autant d'opérations de traduction cherchant à rendre acceptables des informations sur l'objet technique dans la sphère du grand public. D'autre part, leur nature de documents⁴ les institue comme des supports de cristallisations de traductions à un moment donné. Dès lors, une analyse diachronique de ces documents peut permettre d'identifier l'évolution des stratégies d'intéressement. Quelles sont les informations transmises ? Quelles sont les informations supposées acceptables dans la sphère du grand public ? Mais surtout quelles sont les traductions ainsi opérées ?

¹ M. Akrich, « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, n° 60, 1993, pp. 91-92.

² La notion de réseau permet de relier des éléments hétérogènes (sociaux et techniques), situés dans différents lieux. B. Latour en donne une définition plus approfondie à la page 290 de *La science en action*.

³ Michel Callon, « L'évolution du rapport de l'homme à la connaissance », *Actes du colloque fondateur du CIRVAL*, janvier 1996, [on line] [<http://www.cirval.univ-corse.fr/publication/dossier1/cir22111.htm>].

⁴ Un document est à la fois une forme (c'est un objet matériel), un signe (il est porteur de sens) et un médium (c'est un vecteur de communication).

Telles sont les questions qui peuvent être soulevées lors d'une étude de ces deux genres de discours d'accompagnement.

- Enfin, ce modèle, contrairement à celui de la diffusion, accorde un rôle aux utilisateurs finaux durant la phase de conception. Premièrement, ils interviennent en tant que représentations (anticipation des futurs usages ou applications de l'innovation technique) qui sont ensuite inscrites dans le dispositif. Ces anticipations sont aussi dans une certaine mesure présentes dans les modes d'emploi. Les manuels d'utilisation des téléphones mobiles jouent certes un rôle de médiation entre les concepteurs et les usagers, mais sont aussi une traduction linguistique des prévisions d'usages conformes et déviants imaginés lors de la phase de conception. Deuxièmement, les usagers jouent un rôle plus concret lors des phases d'expérimentation de l'innovation. Les tests et pré-tests d'un dispositif technique sont autant de moments où de futurs usagers présumés interagissent avec les prototypes. Toutefois, ce modèle n'intègre pas la phase d'usage, proprement dite, qui, pourtant, est une période où les usagers jouent un rôle dans le façonnage de l'objet technique¹. Cette critique, énoncée par M. Akrich elle-même² et régulièrement adressée à ce modèle, souligne tout l'intérêt d'adopter une approche diachronique ne se focalisant pas sur la phase de conception afin de pouvoir appréhender ces modifications. En effet, nous émettons l'hypothèse que les transformations et déplacements opérés par les usagers durant la phase d'usage devraient être constatables dans le domaine des représentations et de l'imaginaire.

Avec une problématique certes différente, le modèle de la traduction nous a permis de souligner le caractère instable des innovations et l'importance de la médiatisation lors de la diffusion des objets techniques.

¹ Voir la présentation de la sociologie de l'appropriation.

² Dans son article *Les objets techniques et leurs utilisateurs*, M. Akrich écrit : « Dès que l'objet technique devient objet de consommation ou d'utilisation, il cesse d'intéresser l'analyste qui ne voit dans l'utilisateur que le prolongement non problématique du réseau constitué par l'innovateur. Autrement dit, [la sociologie des techniques] a certes redonné de l'épaisseur aux objets, mais cela, au détriment des acteurs qui s'en saisissent ».

3°) Le modèle de la circulation

Un autre modèle, développé au milieu des années 90 par P. Flichy dans *L'innovation technique*, cherche à expliciter les processus de genèse et d'insertion sociale des innovations techniques. Cette modélisation, intitulée ensuite modèle de la circulation¹, constitue un apport fondamental pour notre réflexion ; l'élaboration de notre problématique et la constitution de nos grilles d'analyse s'appuient, en effet, sur ce modèle mais aussi sur ses limites. Commençons par une présentation de l'approche de P. Flichy.

Postulant que l'action technique, en tant qu'activité sociale, est signifiante, P. Flichy l'inscrit dans un cadre de référence², le cadre socio-technique. Ce cadre, mélange de technique et de social, permet de donner du sens à l'action technique : « le cadre de référence socio-technique permet de percevoir et de comprendre les phénomènes techniques auxquels on assiste et d'organiser son action et sa coopération avec les autres acteurs. Il est constitué d'un ensemble de savoirs, de savoir-faire et d'artefacts techniques mobilisés dans le déroulement d'une action technique. Le cadre de référence permet de structurer les interactions qu'un individu développe avec les artefacts techniques et avec les autres hommes, organise les interprétations et délibérations que l'individu tient face à lui-même »³.

L'intérêt de cette approche en terme de cadre est double. Premièrement, elle permet de prendre en considération la dimension symbolique de nos relations aux objets techniques qui, comme nous l'avons vu, est fondamentale⁴. Rappelons d'ailleurs que P. Flichy, dans des travaux postérieurs à *L'innovation technique*, s'appuie sur le postulat de P. Ricoeur selon lequel « la réalité est symboliquement médiée »⁵. Cette référence au philosophe français confirme cette volonté de restituer à l'action technique sa dimension symbolique. Deuxièmement, elle permet, selon P. Flichy, d'éviter les pièges déterministes pourtant récurrents dans les approches de la technique. Ne sombrer ni dans le déterminisme technique, ni dans le déterminisme social mais penser social et technique ensemble est essentiel pour pouvoir appréhender toute la complexité de l'insertion sociale des objets techniques.

¹ Appellation employée par B. Miège dans *La société conquise par la communication. II La communication entre l'industrie et l'espace public*.

² P. Flichy emprunte la notion de cadre à la psychosociologie goffmanienne. Chez E. Goffman, un cadre primaire se définit comme « un cadre qui nous permet dans une situation donnée d'accorder du sens à tel ou tel de ses aspects, lequel autrement serait dépourvu de signification ». Voir Erving Goffman, *Les cadres de l'expérience*, Editions de Minuit, Paris, 1991, p. 30.

³ Voir P. Flichy, *op. cit.*, 1995, p. 130.

⁴ Sur la conception symbolique de l'action sociale et technique voir « Préambule terminologique » pp. 14-37.

⁵ In P. Flichy « Technologies imaginaires pratiques ». Son propos est d'ailleurs illustré par une citation de P. Ricoeur issue de *L'idéologie et l'utopie* : « Là où il y a des êtres humains, on ne peut rencontrer de mode d'existence non symbolique et moins encore d'action non symbolique ».

Ainsi, la notion de cadre socio-technique est pertinente pour articuler les représentations présentes dans les discours d'accompagnement et l'action technique. En effet, les mises en scène du téléphone mobile dans les publicités et les modes d'emploi peuvent être appréhendées comme une ressource mobilisable dans l'action technique. Au-delà de leur caractère attractif ou rébarbatif, ces deux discours permettent de faire connaître. Ils véhiculent des références imagées d'utilisations et d'usagers, et constituent dans une certaine mesure un « savoir » sur le téléphone mobile.

P. Flichy précise en outre qu'un cadre socio-technique « peut se subdiviser en deux cadres distincts mais articulés l'un à l'autre, le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage »¹. Il précise :

- « Le cadre de fonctionnement définit un ensemble de savoirs et de savoir-faire qui sont mobilisés ou mobilisables dans l'activité technique. Ce cadre est non seulement celui des concepteurs d'un artefact technique, mais il est aussi celui des constructeurs, celui des réparateurs et également celui des usagers. Ceux-ci peuvent mobiliser ce cadre quand ils veulent « ouvrir la boîte noire », bricoler ou modifier la machine »².
- Le cadre d'usage désigne un ensemble de savoirs et de savoir-faire mobilisés ou mobilisables pour l'usage d'un objet technique mais il « ne se limite pas seulement à l'activité des usagers ».

En résumé, d'un côté, la question centrale est « comment ça marche ? », de l'autre « comment on s'en sert ? ». Précisons que nos grilles d'analyse reprennent cette distinction – certes critiquable³ –, et questionnent à la fois les représentations de l'usage et du fonctionnement des téléphones mobiles dans les publicités et les modes d'emploi. Notre objectif étant d'identifier les références socio-techniques imagées dans ces deux discours d'accompagnement, il nous a semblé pertinent d'évaluer la part d'informations présentes sur l'usage et le fonctionnement dans ces deux genres de discours. Sont-ils plus proches de l'imaginaire technique ou de l'imaginaire social ?

Relevons en outre que ces cadres peuvent changer, évoluer ; ils ne sont pas fixes. Des ruptures de cadre sont possibles. Les deux cadres composant le cadre socio-technique visent à faire connaître et à faire agir par rapport l'objet technique. Ces cadres limitent et délimitent – au sens de normes – mais laissent une certaine liberté d'action. « Ces cadres de références ne

¹ Voir. P. Flichy, *op. cit.*, 1995, p. 124.

² Idem.

³ Dans son article *Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance*, T. Bardini souligne que la distinction faite par P. Flichy entre cadre de fonctionnement et cadre d'usage comporte le risque de refonder la dichotomie technique/social.

déterminent en aucun cas l'action technique, ils constituent bien plutôt un point d'ancrage, un ensemble de contraintes qui permettent l'activité technique, celle-ci se déroulant librement au sein de ce cadre »¹. L'intérêt de recourir à la notion de cadre est donc, comme nous l'évoquions précédemment, d'éviter le piège du déterminisme.

Concernant l'activité des acteurs au sein de ces cadres (qu'ils soient concepteurs ou usagers), P. Flichy reprend, pour les qualifier, la distinction élaborée par M. de Certeau entre tactique et stratégie². Il distingue ainsi les stratèges, acteurs qui participent à l'élaboration des cadres, et les tacticiens, ceux qui les subissent. Evidemment, les concepteurs sont généralement des stratèges et les usagers des tacticiens, mais le sociologue ajoute qu'il existe des cas (rares) d'usagers-stratèges³. Cette conception permet à notre avis de souligner l'intrication qui est au cœur de notre réflexion entre innovations techniques, conceptions, représentations et appropriations. Appréhender les imaginaires socio-techniques non pas « comme la matrice initiale d'une nouvelle technique mais plutôt comme une ressource mobilisée par les acteurs pour construire un cadre de référence »⁴ dans lequel s'inscrivent ensuite les actions techniques permet de redonner leurs places aux rêves et aux utopies sans en surestimer le rôle dans nos relations aux objets techniques.

Ajoutons par ailleurs que P. Flichy envisage le développement d'une innovation technique comme la mise en place et la stabilisation d'un cadre socio-technique. Cette genèse suit généralement trois phases :

- le « temps des histoires parallèles » : cette période correspond à la préhistoire d'une innovation technique. C'est une période de foisonnement ; dans les bureaux d'étude et les laboratoires, les chercheurs réfléchissent à de futures innovations sans connaître les travaux des autres laboratoires ;
- la « phase de l'objet-valise » : c'est une phase de convergence durant laquelle les projets commencent à se rencontrer ; les acteurs de la technique découvrent les projets, les interrogations d'autres acteurs. Cette rencontre se fait de prime abord sous un mode imaginaire. A ce stade plusieurs objets techniques, cadres d'usage et de

¹ P. Flichy, *op. cit.*, 1995, p. 128.

² Dans *L'invention du quotidien*, M. de Certeau définit la stratégie comme « le calcul des rapports de forces qui devient possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir [...] est isolable d'un "environnement". Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et donc de servir de base à une gestion de ses relations avec une extériorité distincte ». La tactique est « un calcul qui ne peut pas compter sur un propre, ni donc sur une frontière qui distingue l'autre comme une totalité visible. La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre ».

³ Le rôle des usagers durant la phase de conception est abordée plus en détail dans la présentation des approches relevant de la sociologie de l'appropriation.

⁴ P. Flichy, *op. cit.*, 1995; p. 179.

fonctionnement sont imaginés. Durant cette phase très utopiste, l'objet technique est abstrait. Cette période instable peut soit s'épuiser soit déboucher sur une phase de négociation, d'élaboration et de concrétisation au sens où l'entend G. Simondon, appelée « phase de l'objet-frontière » ;

- la « phase de l'objet-frontière » : durant cette phase, les choix technologiques s'affinent. Les contours de l'objet technique se précisent ; le cadre socio-technique commence à prendre forme. L'objet-valise devient objet-frontière, c'est-à-dire la matrice des gammes d'objets techniques qui seront commercialisés. A la fin de cette phase, le cadre socio-technique se stabilise et un verrouillage technologique s'effectue.

Cette modélisation de la genèse d'une innovation technique appelle bien évidemment un certain nombre de remarques. Nous avons choisi de ne pas détailler ici les critiques habituelles formulables à l'égard de ce modèle¹. Nous préférons insister sur les apports de cette perspective pour notre propre réflexion.

- Tout d'abord, et encore une fois, cette modélisation accorde une place centrale aux imaginaires techniques et sociaux² dans la genèse des innovations techniques notamment durant la « phase de l'objet-valise ». Dans ses travaux sur l'imaginaire d'Internet, P. Flichy développe sa perspective et distingue les imaginaires techniques selon leurs fonctions durant les différentes phases de conception technique, allant de « l'utopie de rupture » à « l'idéologie-mobilisation ». Il formalise cette distinction dans le schéma suivant :

¹ Plusieurs critiques sont habituellement adressées à ce modèle. Tout d'abord, ce dernier considère que le calcul économique intervient après le verrouillage technologique. Or, par exemple, les questions de prix de vente et de coûts sont forcément présentes avant la concrétisation de l'objet technique. Ensuite, pour P. Chambat, l'approche de P. Flichy ne met pas clairement en évidence le fait que l'action technique des concepteurs et celle des usagers ne sont pas du même ordre. Elle risque d'aboutir à une conception fonctionnelle de l'usage. Enfin, la notion de cadre de référence ne permet pas de hiérarchiser les prescriptions par opposition à l'autonomie des usagers ou des concepteurs.

² L'imaginaire technique est plus proche du cadre de fonctionnement et l'imaginaire social du cadre d'usage.

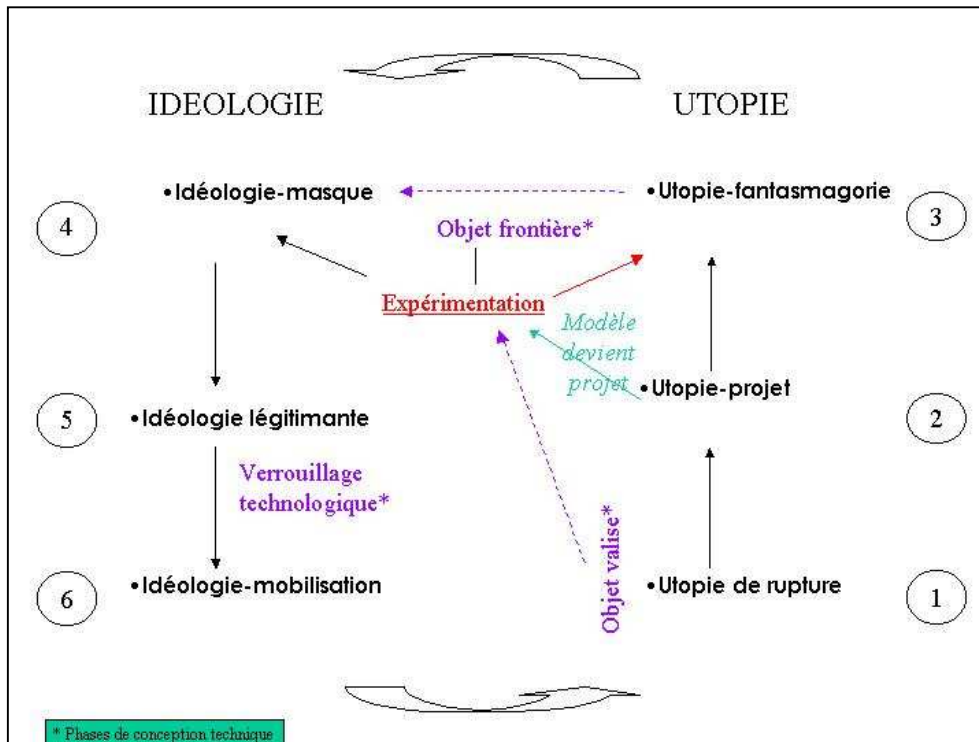


Illustration 4 Typologie des imaginaires selon P. Flichy¹

Le modèle de P. Flichy tend donc à montrer une évolution temporelle des imaginaires au cours de la conception et de la diffusion d'une innovation technique. C'est à partir d'une analyse des discours produits sur Internet, entre les années 1960 et le milieu des années 1990, par divers acteurs (lanceurs de projets, concepteurs, premiers utilisateurs et médiateurs) que P. Flichy a pu relever cette évolution. D'une part, donc, une analyse des discours accompagnant un objet technique permet d'appréhender ses imaginaires socio-techniques. D'autre part, ces derniers ne sont pas figés et évoluent dans le temps, du moins pendant la phase de conception. Analyser les discours sur le téléphone mobile peut donc nous permettre d'identifier les imaginaires socio-techniques entourant cet objet technique contemporain et leur évolution.

- Toutefois, P. Flichy n'interroge pas en détail l'évolution des imaginaires socio-techniques depuis que l'utilisation d'Internet s'est banalisée. Or lorsque la diffusion d'un objet technique a atteint le seuil de la masse critique, qu'en est-il de l'imaginaire dans les discours d'accompagnement ? Ne continue-t-il pas d'évoluer ? Certes, P. Flichy adopte un modèle circulaire qui tendrait à nous faire penser que l'idéologie-mobilisation laisse la place à l'utopie de rupture et ainsi de suite. Mais son modèle ne

¹ Ce schéma se trouve dans P. Flichy, « La place de l'imaginaire dans l'action technique », *Réseaux*, n° 109, 2001, p. 69.

permet pas de répondre à un ensemble de questions qui nous semblent pourtant fondamentales : durant la phase d'appropriation et de stabilisation des usages, les imaginaires confrontés à la réalité des pratiques ne sont-ils pas contraints d'évoluer ? En effet, comment les détournements d'usage sont-ils intégrés par les discours d'accompagnement ? Utilise-t-on toujours les mêmes imageries, figures, valeurs dans ces discours lorsque l'objet frontière est devenu objet de consommation ? C'est à cet ensemble de questions que nous nous proposons de répondre dans ce travail à travers l'exemple du téléphone mobile. Ainsi, il nous a semblé nécessaire d'étudier les imaginaires socio-techniques du téléphone mobile non pas durant la phase de conception mais plutôt durant sa diffusion auprès du grand public, afin de pouvoir à terme répondre à ces différentes questions. Celles-ci procèdent, comme nous venons de le voir d'une limite du modèle développé par P. Flichy, mais aussi des conclusions des travaux sociologiques sur l'appropriation des objets techniques.

4°) Sociologie de l'appropriation

Nombreux et variés sont les travaux questionnant l'appropriation d'objets techniques contemporains. Leur regroupement, comme nous l'annonçons en introduisant ce chapitre, ne s'opère pas sur la mise en place d'un modèle de l'appropriation mais se fonde plutôt sur une problématique commune. L'ensemble de ces études se placent du côté de l'utilisateur – un utilisateur actif – et s'interrogent sur la formation des usages sociaux des TIC. Adoptant généralement une méthodologie ethnographique, elles se sont développées en réaction aux limites des travaux diffusionnistes¹ et corrélativement à l'augmentation des techniques d'information et de communication dans les sphères privées et professionnelles. Elles émergent dans les années 80 avec les travaux sur l'appropriation du Minitel et se sont fortement accrues dans les années 90 avec des études sur les usages des TIC dans les organisations. A l'instar de l'évolution des problématiques sur les médias², les questionnements sur l'insertion des TIC sont passés d'un questionnement centré sur l'effet des techniques sur la société à une interrogation sur les usages de ces dispositifs techniques³. C'est suivant cette tendance que s'orientent les travaux sur l'appropriation des TIC. Ces derniers n'ont certes pas un

¹ Suivant le modèle diffusionniste, l'utilisateur est passif face à l'offre technique.

² La question centrale est passée de « que font les médias aux gens ? » à « qu'est-ce que les gens font des médias ? ». Sur l'évolution des problématiques sur les médias, voir ci-après « Au-delà de l'idéologie, les rôles des discours d'accompagnement » p. 127.

³ Concernant l'émergence et le développement de la sociologie des usages, voir J. Jouët, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, n° 100, 2000, pp. 487-521.

questionnement se confondant avec notre problématique mais ils constituent un apport précieux pour notre réflexion.

Tout d'abord, nous retenons, de ces travaux, la nécessité d'effectuer une clarification terminologique autour de la notion d'usage. Les termes de consommation, pratique et usage sont souvent employés indistinctement. Pourtant, ils ne revêtent pas les mêmes significations et leurs emplois ne se réfèrent pas au même modèle d'analyse : « La consommation relève d'un modèle d'analyse causale externe selon lequel l'offre des technologies de communication déterminerait les modalités de leur consommation. Dans l'usage, le schéma de causalité est inversé et c'est la prééminence du social qui déterminerait les formes d'utilisation des technologies. La pratique quant à elle répond à un modèle plus complexe qui permet d'intégrer la jonction de la technique et du social »¹. Les écrits de J. Jouët, entre autres², nous permettent de clarifier encore plus nettement cette distinction :

- La notion de consommation : « Empruntée au champ de l'économie, la notion de consommation réfère, dans celui de la communication, à l'achat et à la possession d'équipements de communication comme à la façon dont ils sont utilisés, soit "consommés" »³.
- La notion « d'usage » renvoie à la simple utilisation et « fait le plus souvent référence aux comportements actifs du public dans l'utilisation [des] outils »⁴. Par ailleurs, les usages se constituent sur un temps long, allant de l'apprentissage à l'appropriation puis à la banalisation⁵. Les premières utilisations d'un objet technique ne peuvent être assimilées aux usages banalisés de ce même objet. Cette différenciation temporelle a amené J.-G. Lacroix, B. Miège et G. Tremblay à qualifier les usages de sociaux pour désigner « des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes »⁶.

¹ J. Jouët, *op. cit.*, 1992, p. 21.

² P. Chabat, J. Le Marec, ou H. Bourdeloie ont aussi, par leurs travaux, contribué à clarifier le flou régnant autour de la notion d'usage.

³ J. Jouët, *op. cit.*, 1992, p. 22.

⁴ *Ibid.*, p. 26.

⁵ *Ibid.*, p. 31.

⁶ Jean-Guy Lacroix, B. Miège, Gaëtan Tremblay, *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*, Grenoble, PUG, 1994, p. 147.

- Le concept de pratique : « la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais aussi les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil »¹ Pour J. Jouët, la pratique dans le cas des TIC doit être abordée suivant trois dimensions : l'usage, l'expérience communicationnelle et les représentations sociales. Cette notion plus large permet donc de prendre en considération à la fois les particularités de l'outil, son utilisation et sa dimension symbolique.

Nous emploierons donc ces notions ainsi : les termes de consommation pour l'achat d'un téléphone mobile considéré comme un bien, d'usage pour désigner les différents modes d'utilisation des portables – qu'ils soient concrets ou virtuels, c'est-à-dire matériels ou imaginés – et enfin de pratique pour désigner plus globalement les relations avec les téléphones mobiles.

Ensuite, les travaux de M. de Certeau² puis de J. Perriault³ ont démontré, contre les diffusionnistes et l'école de la traduction, que les usagers ne sont pas passifs face à l'offre technique. Ils bricolent, rusent, contournent et détournent les usages prescrits. Dans de nombreux cas d'innovations techniques – surtout dans le domaine de l'information et de la communication avec les outils informatisés où l'autonomie d'utilisation est plus grande – un décalage est, en effet, constatable entre les usages prévus par les concepteurs et les usages effectifs, ceux pratiqués par les usagers. Dans l'histoire des machines à communiquer, les exemples de détournement d'usage sont récurrents. Au-delà des grands classiques comme le développement du Minitel rose ou l'échec du théâtrophone, le succès du SMS⁴ ou les déboires du WAP version 1.0⁵ illustrent cet écart. Ainsi, il semble plus que pertinent d'interroger ce décalage dans le domaine des représentations : les détournements d'usage ne sont-ils pas au bout d'un certain temps présents et donc représentés dans les modes d'emploi ? Si cette hypothèse se vérifie, ceci ne tendrait-il pas à montrer une forme d'influence des pratiques sur l'évolution des représentations socio-techniques ?

¹ L. Sfez, « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », *Dictionnaire critique de la communication*, Paris, PUF, 1993, p. 371.

² Voir Michel de Certeau, *Arts de faire, L'invention du quotidien*, Paris, Union générale d'éditions, 1980, 374 p.

³ Voir Jacques Perriault, *La logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989, 253 p.

⁴ *Short Message Service*

⁵ Gérald Gaglio, « De la pertinence des usages remontants dans le marché de la téléphonie mobile », working paper, Ecole d'été, *Les Rencontres de Cargèse*, IESC, juin 2003. p. 9.

Toutefois, prendre en considération l'autonomie de l'utilisateur face à l'offre technique ne doit pas conduire à minimiser le rôle de l'offre et l'épaisseur de l'objet technique¹. Rappelons simplement, avec l'aide de P. Musso, qu'entre concepteurs et usagers, « un équilibre sera progressivement trouvé par itérations successives. In fine, on a donc trois grands types de réactions d'usage : la conformité à ce qu'a prévu l'inventeur, le détournement d'usage ou le rejet pur et simple »². L'approche en terme de cadre, développée par P. Flichy, nous paraît justement à même de tenir ensemble les idées de contrainte et de marge de manœuvre.

Relevons en outre que les travaux sur les logiques d'usage ont conduit les offreurs à renforcer leur prise en considération des usagers durant les phases de conception. Autrement dit, la remise en cause du modèle causal offre/usage s'est « transformée » en préconisations pour les services de recherche et développement des firmes et groupes industriels. Il est devenu plus qu'essentiel d'anticiper les usages, d'effectuer des pré-tests, d'avoir une « connaissance stratégique des usages »³, etc. Le développement, ces dernières années, de la conception participative ou de la conception assistée par l'usage⁴ en est une conséquence – et renforce encore notre intérêt pour les publicités et les modes d'emploi, discours d'accompagnement ayant la particularité d'être destinés à un large public et dans lesquels nous devrions pouvoir identifier les figures d'usages et d'utilisateurs anticipés dans ce contexte particulier.

Un autre apport des études sur l'appropriation des objets techniques est d'avoir souligné le phénomène de « généalogie des usages »⁵ ou « d'effet diligence »⁶ compris comme le fait que, dans un premier temps, les usages d'un « nouvel » objet ou dispositif technique se greffent sur des pratiques antérieures avant de s'autonomiser. Les premiers usages du téléphone mobile se sont vraisemblablement appuyés dans un premier temps sur ceux du téléphone fixe, du radiotéléphone de voiture et des dispositifs de radiomessagerie. Cela dit, retrouve-t-on ce phénomène au niveau des représentations socio-techniques ? Ou est-ce que, comme le soutient V. Scardigli, aux débuts de l'insertion sociale de l'innovation correspondrait au contraire, sur le plan de l'imaginaire, une période de fantasmes et de prophéties ? Les études sur la formation des usages nous enseignent de surcroît que le temps

¹ T. Vedel et S. Proulx adressent cette critique aux approches de l'appropriation.

² Pierre Musso, « L'imaginaire au service de "l'innovation" », FING, *Université de Printemps de la FING*, juin 2005.

³ Titre d'un article de D. Boullier.

⁴ Beaucoup de travaux et d'études exploitent cette thématique. Cet argument est notamment invoqué dans la présentation commerciale de la méthode CAUTIC. De son côté, P. Musso considère qu'il s'agit d'un défi pour les services R&D des entreprises actuelles.

⁵ J. Jouët, art. cit., 2000.

⁶ Notion proposée par J. Perriault.

de constitution des usages sociaux est un temps long : « La construction sociale des usages est un processus long et, au fil des mois, les usages évoluent et s'autonomisent »¹. Cette temporalité s'oppose à celle des innovations technico-commerciales, qui peuvent donner à l'utilisateur l'impression qu'il est dépassé. Cette opposition est d'ailleurs très marquée dans le cas du téléphone mobile.

Les travaux sur les usages des objets techniques ont enfin insisté sur le rôle fondamental des significations d'usage dans les phénomènes d'appropriation. L'importance de la dimension symbolique des objets techniques a aussi été relevée pour la phase d'appropriation². Mais quel peut-être le lien entre les représentations socio-techniques dans les discours d'accompagnement et les significations d'usage ? J.-G. Lacroix, B. Miège, G. Tremblay dans leur étude de l'implantation du système Vidéoway au Québec ont montré que les discours d'accompagnement participent à la construction de l'identité des objets techniques, d'une certaine image des usages. Les valeurs véhiculées dans l'ensemble de ces discours sont, en effet, pour J.-G. Lacroix, un moyen de consolider les représentations sociales des innovations techniques³. Si ces valeurs ne permettent pas à elles seules d'expliquer les pratiques effectives, il n'en reste pas moins qu'elles sont essentielles dans la constitution des significations d'usage. Cette importance de l'image et des représentations dans la formation des usages est aussi relevée par J. Jouët. A plusieurs reprises⁴, elle précise que les TIC ont une forte dimension symbolique : ils sont porteurs d'imaginaires, de valeurs, de représentations qui dans un premier temps suscitent l'adhésion et la formation des premiers usages. L'élaboration des premières formes d'utilisation s'appuie tout d'abord sur les discours d'accompagnement. Puis, la sociologue relève une phase de désenchantement chez les usagers, coïncidant avec le passage de l'innovation technique à un statut d'objet ordinaire. Ainsi « les discours perdent de leur prégnance dès lors que les TIC deviennent des technologies ordinaires »⁵. Le lien entre les discours d'accompagnement et la formation des pratiques passe donc par la construction de l'identité symbolique des objets techniques, qui semble être plus instable lors de la phase de découverte d'un nouveau dispositif.

¹ J. Jouët, « Les TIC : facettes des discours auprès du grand public », revue *Terminal*, n° 85, 2001

² Voir P. Mallein et Y. Toussaint, art. cit.

³ J.-G. Lacroix, « Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway », in J.-G. Lacroix, B. Miège, G. Tremblay, *op. cit.*, pp. 137-162.

⁴ Cette idée est, en effet, présente dans la plupart des textes de J. Jouët.

⁵ J. Jouët, art. cit., 2001.

Bien que les travaux sur l'appropriation soient riches d'autres enseignements¹, nous en retiendrons principalement que l'appropriation est un phénomène long et complexe qui ne se résume pas à l'adoption ou non d'une innovation technique. Le succès d'un objet n'est le résultat ni d'un déterminisme technique (ce n'est pas parce qu'un produit est efficace techniquement qu'il marche commercialement) ni uniquement d'un déterminisme commercial (baisse des prix, publicité...)², il dépend de son appropriation par les individus et de sa dimension symbolique.

5°) Bilan des apports et enjeux

L'ensemble des réflexions sur l'insertion sociale des objets techniques quel que soit leur statut – innovations, biens de consommation, objets d'utilisation – souligne la complexité des processus de conception, de diffusion et d'appropriation. Entre déterminisme technique et social, les perspectives les plus pertinentes montrent finalement une étroite intrication entre technique et social, entre conception et appropriation, entre concepteurs et usagers. Or c'est une approche en terme de cadres qui nous semble la plus à même de penser ensemble ces divers éléments.

A plusieurs reprises, nous sommes aussi revenue sur des questions liées à la temporalité : temps long de formation des usages, temps court des innovations technico-commerciales, évolution des imaginaires socio-techniques, développement des pratiques, etc. Le facteur temps est essentiel dans toute approche de l'insertion sociale de la technique. En fonction de la période choisie, de la phase sur laquelle on se focalise, les appréhensions des objets techniques diffèrent et les résultats divergent. Cette caractéristique nous a amenée à adopter une approche diachronique et à porter notre attention sur une période capitale dans le processus d'insertion sociale d'un objet technique à travers l'exemple du téléphone mobile : celui du passage d'objet « nouveau » à celui d'objet banal.

En outre, nous avons pu constater que les imaginaires et représentations socio-techniques jouaient un rôle central dans l'activité technique que ce soit au moment de la conception, de la diffusion ou de l'appropriation : les imaginaires sont à la fois une ressource à l'innovation, une stratégie argumentative de mobilisation lors de la diffusion et un cadre de référence pour la formation des premiers usages. D'où l'intérêt de questionner l'insertion sociale des objets techniques contemporains à travers l'étude de leurs imageries et imaginaires. D'autant plus,

¹ Les études de l'appropriation ont aussi souligné le rôle que jouaient les pratiques sociales et culturelles existantes, la nature des modes de vie, dans l'insertion et l'appropriation des objets techniques.

² G. Gaglio « De la pertinence des usages remontants dans le marché de la téléphonie mobile », working paper, Ecole d'été, *Les Rencontres de Cargèse*, IESC, juin 2003, p. 5.

d'ailleurs, que les TIC, objets techniques contemporains par excellence, ont une propension particulière à être le support d'utopies et d'idéologies – caractéristique due non seulement à leur statut de « nouveauté » mais surtout à leur sphère d'activité (information, communication, culture).

Enfin rappelons que les imaginaires socio-techniques ne sont ni fixes ni univoques. « Les imaginaires (et même l'imagerie) d'une innovation ne sont pas stables, mais ils évoluent, passant par des phases de consensus euphorique ou sceptique, d'affrontements et de débats, même passionnels, puis ils se stabilisent avec la diffusion de l'innovation et le développement des appropriations »¹. Cette phrase de P. Musso résume bien les points de vue que nous avons développés. Toutefois, cette idée d'une stabilisation progressive des imaginaires amène une remarque essentielle. Si, en effet, la confrontation effective des usagers avec l'objet technique les conduit à une forme de désenchantement et à adopter une distance plus critique face aux discours utopistes, il n'en reste pas moins que les stratégies discursives semblent s'adapter à ce phénomène. Autrement dit, comment se traduit la stabilisation des usages et des imaginaires du côté des usagers dans les discours d'accompagnement ? Assiste-t-on notamment, dans le discours publicitaire, à une stabilisation des représentations elles aussi, ou au contraire à la mise en place de nouvelles imageries afin d'entretenir le désir de l'objet ? Questions auxquelles nous nous proposons de répondre à travers l'étude d'un cas plus particulier : celui du téléphone mobile.

¹ P. Musso, « L'imaginaire au service de "l'innovation" », FING, *Université de Printemps de la FING*, juin 2005.

SECTION 2 – L’insertion sociale du téléphone mobile : un cas à part ?

Les travaux que nous venons de présenter ont mis au jour toute la complexité du processus d’insertion sociale des objets techniques. Qu’en est-il pour le téléphone mobile ? L’histoire de son développement illustre les conclusions des études sur la diffusion et la formation des premiers usages sociaux. Toutefois, sa contemporanéité et sa vitesse d’adoption en France font de son évolution un cas quelque peu particulier.

1°) Le développement du téléphone mobile en France : repères historiques

Avant-propos : difficultés relatives à l’histoire du téléphone mobile

Toute tentative pour exposer l’histoire d’un objet technique se trouve confrontée à deux difficultés principales, concernant sa genèse et sa remise en contexte.

- Retracer la genèse d’une invention est plus que problématique. Comment associer un nom unique à un objet technique issu de la convergence de plusieurs innovations ? Comment réduire à une seule date un projet de recherche ? Comment retranscrire l’ensemble des rencontres qui ont contribué à la mise au point d’un prototype ? Comment connaître les données officieuses ayant conduit à un choix plutôt qu’à un autre ? Et surtout où et quand commencer ? Toutes ces questions deviennent fondamentales dans une approche historique d’un objet technique comme le téléphone mobile.
- Cerner les liens entre les données techniques, économiques, politiques et sociales est une démarche essentielle mais délicate. La pertinence d’une histoire du développement d’une technique ou d’un média repose, en effet, sur cette mise en relation¹. Une approche historique du mobile ne peut se contenter d’énumérer les évolutions techniques de cet objet. Elle réclame de prendre en considération l’ensemble des facteurs qui ont eu un rôle dans la mise en place de ce dispositif technique.

¹ Voir pour exemple les travaux d’E. Eisenstein sur l’imprimerie, de G. Feyel sur la presse ou de C. Bertho sur le téléphone fixe.

Consciente de ces deux contraintes, nous avons décidé de ne pas prétendre présenter une histoire du téléphone mobile. Notre approche se veut plutôt un repérage historique des étapes ayant marqué le développement du portable en France. Pour ce faire, nous avons distingué quatre périodes :

- l'avènement de la radiotéléphonie ;
- le passage des premiers téléphones de voitures aux cellulaires analogiques ;
- le développement du projet GSM¹ ;
- les tendances actuelles.

L'avènement de la radiotéléphonie

Le téléphone mobile est à la convergence de différentes innovations techniques. Sa mise en place s'appuie, en effet, sur le développement des réseaux de télécommunications², les travaux sur les ondes électromagnétiques³ et les progrès de l'électronique⁴. Les différentes histoires de ces domaines et de leurs applications sont longues et complexes. Chaque développement s'est réalisé dans un contexte socio-historique particulier⁵. Dans un souci de concision, nous ne retracerons pas l'évolution de chacun de ces domaines. Une prise en considération de leur ancienneté nous semble suffisante. Les recherches et réflexions sur la communication à distance sont, en effet, bien antérieures au 19^{ème} siècle. Notre rétrospective débute, pourtant, volontairement à cette période. Nous considérons en effet que les deux filiations principales du téléphone mobile sont celles du téléphone fixe et de la TSF⁶. Du point de vue de son cadre d'usage, le portable s'apparente au fixe et aux dispositifs de radiomessagerie. Du côté de son cadre de fonctionnement, le mobile est proche des talkies-walkies, des émetteurs-récepteurs de CB⁷ et des téléphones de voiture. Il est affilié aux dispositifs de radiotéléphonie, c'est-à-dire à des systèmes radioélectriques permettant de dialoguer en utilisant les ondes hertziennes pour transmettre la voix humaine⁸. Notre repérage

¹ GSM : Groupe Spécial Mobile puis Global System for Mobile Communications.

² Voir Catherine Bertho, *Histoire des télécommunications en France*, Toulouse, ERES, 1984, ou P. Flichy, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1991.

³ Voir Jean Cazenoble, *Les origines de la télégraphie sans fil*, CNRS, Centre de documentation des sciences humaines, Paris, 1981.

⁴ Voir Robert Ligonnère, *Préhistoire et histoire des ordinateurs*, Paris, Robert Laffont, 1987.

⁵ Dans *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, P. Flichy montre l'interrelation des éléments techniques et sociaux dans la mise en place de chaque dispositif.

⁶ Télégraphie Sans Fil.

⁷ Citizens' Band.

⁸ Par opposition, la radiophonie consiste à transmettre uniquement du son et la radiomessagerie est une transmission d'écrit.

historique débute donc à la fin du 19^{ème} siècle avec l'un des deux « ancêtres » du mobile : le téléphone fixe.

- Rappels sur le téléphone fixe

Retracer en détail la mise en place des réseaux téléphoniques filaires à la fin du 19^{ème} siècle¹ ne nous semble pas ici nécessaire. En revanche, reprendre les caractéristiques principales du développement du fixe revêt une certaine importance pour qui s'interroge sur l'avènement de la radiotéléphonie. Rappelons donc :

- La difficulté pour déterminer la paternité de cette invention². Trois noms sont généralement retenus concernant la réalisation de ce dispositif, ceux de G. Bell, d'E. Gray et de T. Edison, et une date, le 14 février 1876, où G. Bell et E. Gray déposent leurs brevets à quelques heures d'intervalle. Toutefois, à travers l'analyse de l'étymologie du mot « téléphone », C. Bertho³ montre l'antériorité de l'idée par rapport à la mise au point d'un dispositif fonctionnel⁴. P. Flichy, quant à lui, revient sur les prototypes d'A. Meucci, de P. Reis ou de C. Bourseul ayant précédé le « fameux » 14 février 1876. Le téléphone, comme d'autres médias, n'est donc pas l'invention d'un seul homme mais de plusieurs. Il est à la convergence d'une série de micro-inventions.
- L'évolution du cadre de fonctionnement. Au-delà des modifications des réseaux de télécommunications, le système permettant l'acheminement des communications et l'appareil téléphonique ont évolué. De manière quelque peu schématique, nous pouvons résumer ces changements de la façon suivante. A leur début, les postes étaient reliés entre eux deux par deux. Puis, des centraux manuels ont été mis en place à la fin du 19^{ème} siècle : des opératrices, dénommées les « demoiselles du téléphone », faisaient la jonction entre les lignes via un système de basculement de clés. L'acheminement des communications est manuel jusqu'à la mise au point des centraux automatiques dont l'installation se généralise en Europe après la Seconde Guerre mondiale. Leur mode de fonctionnement se perfectionne ensuite avec le développement de l'électronique dès les années 60 ; ceci jusqu'au développement des centraux numériques à commutation temporelle utilisés actuellement. Les terminaux

¹ Sur cette question voir C. Bertho, *op. cit.*, 1984 ou P. Flichy, *op. cit.*, 1991.

² Voir P. Flichy, *op. cit.*, 1991, pp.115-120.

³ Voir C. Bertho, *Télégraphes et téléphones : de Valmy au microprocesseur*, Paris, Librairie générale française, 1981, p. 176.

⁴ La date correspondant à la mise au point d'un dispositif fonctionnel ne correspond pas à celle du dépôt de brevet.

ont aussi connu des changements, que ce soit au niveau de leur forme, de leur matière (bois, cuivre, bronze, plastique), de leur fonctionnement (batterie), de leur ergonomie (cadran, clavier de numérotation) et de leur fonctionnalité.

- L'évolution du cadre d'usage. A la fin du 19^{ème} siècle, aux Etats-Unis comme en France, les usagers du téléphone sont essentiellement des professionnels. Ils appartiennent majoritairement aux domaines du commerce et de la finance. Progressivement, à l'usage professionnel s'articule l'usage privé : le téléphone n'est pas qu'un outil professionnel, c'est aussi un moyen de sociabilité à distance¹. Si le développement de cet usage s'est effectué rapidement aux Etats-Unis, en France la diffusion du téléphone fixe a été beaucoup plus lente pour diverses raisons, politiques, économiques et sociales. Ce n'est, en effet, qu'après la Seconde Guerre mondiale que le nombre d'abonnés français au téléphone fixe croît de manière considérable. Durant cette période de reconstruction, la demande dépasse l'offre. Ainsi d'un pays à l'autre, les modèles d'insertion sociale du fixe diffèrent. Des spécificités géographiques et culturelles se retrouvent aussi lors du développement du mobile.
- Les liens entre les réseaux filaires et la TSF. Les travaux scientifiques ayant abouti à la mise au point de la télégraphie sans fil se sont effectués dans un contexte de résolution des limites et des problèmes posés par les réseaux filaires. Autrement dit, l'invention de la TSF « s'inscrit dans une longue lignée de recherches techniques qui avaient pour objectif d'affranchir la télégraphie des contraintes des fils »². Des recherches sur les ondes hertziennes pour réaliser de la téléphonie sans fil sont engagées à l'ATT³ dès la fin du 19^{ème} siècle⁴. L'avènement de la radiotéléphonie est indubitablement lié au projet bien antérieur de disparition des fils ; l'objectif annoncé était « d'être relié mais sans les fils ».

- TSF et radiotéléphonie

A la fin du 19^{ème} siècle, des recherches sont donc effectuées sur les ondes électromagnétiques afin de produire des outils de télécommunication sans fil. Ces dernières aboutissent à la mise au point de la TSF puis de la radiophonie et de la radiotéléphonie. Encore une fois, le nom de G. Marconi a pris le pas sur ceux d'A. Popov ou d'H. Jackson dans les manuels scolaires. Toutefois, comme le téléphone, la TSF est une « invention » liée à la convergence d'une série

¹ Sur l'évolution du cadre d'usage, voir P. Flichy, *op. cit.*, 1991, pp. 120-131.

² Voir P. Flichy, *op. cit.*, 1991, p. 139.

³ *American Telephone and Telegraph*

⁴ *Ibid.*, p 141.

de micro-inventions et provient de différentes rencontres. Rappelons sur ce point le rôle économique de l'Amirauté ; elle a financé les projets. Les premiers usages de la TSF sont militaires et marchands. Les dispositifs sont surtout utilisés au début du 20^{ème} siècle pour les communications maritimes.

La mise au point des premiers systèmes de radiotéléphonie s'ancre sur le développement et les recherches de perfectionnement de la TSF notamment par l'utilisation de la triode découverte par L. De Forest. Les premières transmissions radiotéléphoniques marquantes ont lieu respectivement en 1908¹ et 1915², soit peu de temps après la conférence publique de G. Marconi sur la transmission de signaux sans fil. Tout au long des années 20, les moyens de télécommunication sans fil sont donc logiquement très proches des systèmes de radiodiffusion conçus par G. Marconi³. Les émetteurs-récepteurs radiotéléphoniques ne permettent pas encore de converser simultanément, leur cadre de fonctionnement est proche de ceux des talkies-walkies⁴. Cette limite technique fait de cette époque une période de recherche intensive.

Concernant le cadre d'usage, des années 20 jusqu'au milieu des années 40, les militaires, les services d'urgence et de sécurité sont les principaux usagers des systèmes radiotéléphoniques « mobiles ». La police de Detroit installe des équipements radiophoniques à bord de ses véhicules dès 1921. Durant la Seconde Guerre mondiale, les GI's⁵ américains utilisent des talkies-walkies Motorola. Cette quasi-exclusivité constitue surtout une ressource économique. Elle permet de financer les recherches ayant pour objectif de construire de « véritables » radio-téléphones. C'est à la suite de recherches militaires que le premier système de radiotéléphonie commercial voit le jour en 1946 à Saint-Louis⁶. En résumé, la radiotéléphonie est, géographiquement, d'origine américaine⁷ et l'US Army a joué un rôle prépondérant dans son développement.

¹ En 1908, une liaison radiotéléphonique est effectuée sur 500 Km entre la pointe du Raz et la tour Eiffel.

² 1915 est l'année de la première transmission transatlantique.

³ Voir Karyn Poupée, *La téléphonie mobile*, Paris, PUF, 2003, 127 p.

⁴ La paternité de l'invention du talkie-walkie est généralement attribuée à l'ingénieur canadien Donald Hings. La dénomination, quant à elle, date de 1941.

⁵ *Government Issue*

⁶ Voir C. Bertho, *op. cit.*, 1981, p. 403. Ce système fonctionnait suivant la logique du *push to talk*.

⁷ Le premier système de téléphone sans fil qui contacte le central par les ondes est effectivement mis au point par Bell System en 1940.

Des premiers téléphones de voiture aux cellulaires analogiques

L'ensemble des recherches en radiotéléphonie aboutit dans un premier temps à la mise au point des premiers radiotéléphones de voiture. Les véhicules sont, en effet, des réceptacles appropriés du fait de l'énergie nécessaire pour émettre, de la taille de l'antenne et du dispositif.

- Service analogique manuel

En France, le premier service de radiotéléphones de voiture commercial est créé en 1955¹. Entièrement manuel, ce service nécessite l'intervention d'une opératrice et ne couvre que l'Ile de France. Son mode de fonctionnement se présente ainsi : un grand combiné téléphonique² est fixé au tableau de bord du véhicule. Sur sa base, une ampoule blanche indique la mise en service, une verte que le canal est libre et une rouge qu'il est occupé. Les utilisateurs doivent attendre que le canal se libère pour engager leur conversation. A ces contraintes techniques s'ajoute le coût du dispositif (environ 6000F à la fin des années 60) et sa taille (la moitié du coffre d'une voiture)³. Le nombre d'abonnés est donc relativement restreint : 150 en 1967, et en 1973, au moment de l'arrêt du service, seulement 500⁴. Quant au profil-type des usagers, il s'agit majoritairement de ministres et de grands patrons. L'étroitesse de ce marché n'incite d'ailleurs pas les industriels à travailler sur ce dispositif technique. Jusqu'à la fin des années 60, LMT⁵ comme CSF⁶ concentrent donc leurs efforts sur les réseaux privés et les applications militaires car plus rentables.

- Service analogique automatique

En 1968, la DGT⁷ lance un appel d'offre pour la réalisation d'un système automatique. Il est remporté par Thomson-CSF⁸ au détriment de la LMT. Le réseau est livré en 1972. Son exploitation commerciale débute un an plus tard. Cependant, la mise en place des premiers réseaux analogiques automatiques en France ne s'accompagne pas d'une explosion du nombre d'utilisateurs. Ce « nouveau » système permet certes à plusieurs utilisateurs de converser en même temps, mais le réseau est souvent saturé. Il est, par ailleurs, uniquement disponible

¹ Selon l'AHTI.

² Ce combiné était de type U43.

³ Voir Christian Chauvin, « Le radiotéléphone de voiture », *Cahiers d'histoire des télécoms et de l'informatique*, AHTI, n°6, 2006, p. 43.

⁴ Idem.

⁵ Le Matériel Téléphonique.

⁶ Compagnie Générale de TSF. La LMT et la CSF font partie des principaux industriels de ce secteur à l'époque.

⁷ Direction Générale des Télécommunications.

⁸ En 1968, Thomson-Brandt fusionne avec la CSF et devient Thomson-CSF. Puis en 1976, Thomson-CSF absorbe la LMT.

dans les grandes agglomérations. Le nombre d'utilisateurs des réseaux analogiques automatiques est donc relativement restreint¹. L'exploitation des réseaux analogiques automatiques s'achève à la fin des années 80² avec le développement des réseaux Radiocom 2000.

- Service analogique cellulaire

Constatant un faible nombre d'abonnés au radiotéléphone de voiture en France face à d'autres nations comme les Etats-Unis, la DGT encourage la société Matra Communication à développer le dispositif Radiocom 2000 dès le début des années 80. C'est donc entouré d'un discours sur le « retard » français en matière de radiotéléphonie que le système RC2000³ est mis au point. Commercialisé dès 1986, il doit permettre de régler les problèmes de saturation et d'élargir la zone de couverture du territoire français. Son cadre de fonctionnement en fait le premier système français de radiocommunications cellulaires analogiques public. La délimitation de zones géographiques en cellules constitue par ailleurs une évolution fondamentale dans l'histoire de la radiotéléphonie mobile.

Concernant la diffusion, comparé aux dispositifs français précédents, le service RC2000 a connu un certain succès auprès des usagers – ceci malgré un coût élevé – jusqu'à son arrêt progressif au profit du GSM à la fin des années 90 : le nombre d'abonnés est de 60 000 dès 1988, il dépasse les 200 000 en janvier 1992, atteint les 330 000 au cours de l'année suivante puis diminue progressivement jusqu'en 1998.

En outre, le développement des réseaux analogiques cellulaires s'effectue dans un secteur concurrentiel. Un an après la commercialisation du RC2000⁴, G. Longuet, alors ministre des PTT⁵, lance un appel d'offre pour la mise au point d'un réseau analogique cellulaire couvrant l'intégralité du territoire français dans les meilleurs délais. C'est la Société Française de Radiotéléphones (SFR), filiale de la Compagnie Générale des Eaux, avec son réseau NMT-F qui est sélectionnée. Son réseau ouvre au public en 1989. Cette mise en concurrence (comme le changement de nom de la DGT⁶) initie plus largement le processus de dérégulation du secteur des télécommunications en France. Autrement dit, le secteur de la radiotéléphonie est concerné dès la fin des années 80 par la libéralisation des télécommunications.

¹ Notons toutefois qu'en février 1984, l'utilisation des radiotéléphones de voiture comme moyen technique d'alerte s'illustre au cours d'une grève des transporteurs routiers.

² Voir C. Chauvin, art. cit., p. 44.

³ Radiocom 2000.

⁴ Lancement le 29 janvier 1987.

⁵ Postes, Télégraphes et Télécommunications.

⁶ En 1988 : la DGT devient France Télécom.

- Le Pointel

Parallèlement au développement en France des réseaux analogiques cellulaires RC2000 et NMT-F, France Télécom met au point au début des années 90 le Pointel, plus connu sous le nom de BiBop. C'est le premier téléphone portatif en France. Il n'est pas relié à un véhicule. Son cadre de fonctionnement s'inspire des *cordless*¹ britanniques. Ce téléphone portable n'est pas mobile ; il est impossible de l'utiliser en se déplaçant. Pour émettre des appels ou relever sa messagerie², il est nécessaire de se situer à proximité d'une borne installée par l'opérateur. Seules quelques grandes agglomérations avaient été équipées de ces bornes : Strasbourg, ville test (1991), puis Paris (1993) et enfin Lille. Malgré un coût élevé (prix de l'abonnement et prix d'achat du terminal avoisinant les 2000 F), le Pointel a connu un certain succès jusqu'à son abandon au profit des mobiles GSM. Ce dispositif a surtout constitué un « laboratoire pour France Télécom Mobiles pour ce qui concerne la commercialisation et la distribution »³.

Pendant 40 ans, différents systèmes de radiotéléphonie se sont donc succédé sur le territoire français. Cette succession s'est accompagnée de perfectionnements technologiques, d'un changement de politique dans le secteur des télécommunications et d'un élargissement du nombre d'abonnés ; autant d'évolutions et d'expériences qui ont préparé au déploiement du réseau numérique GSM.

Le développement du GSM (*Global System for Mobile Communications*)

La mise au point de la norme GSM répond avant tout à un projet politique : celui de développer une norme commune européenne pour les télécommunications mobiles. Au cours des années 70, plusieurs réseaux de radiotéléphones analogiques sont développés dans les pays d'Europe mais ils ne sont pas compatibles entre eux. Les marchés des équipements de radiocommunication sont donc limités à chaque pays. Dès lors, au début des années 80, dans le sens d'une unification de l'Europe et de la création d'un marché européen, des collaborations⁴ se mettent en place visant à l'adoption d'une norme cellulaire analogique commune. Ces différents programmes n'aboutissent pas. Ils ont toutefois permis aux différents opérateurs européens de se rapprocher et de créer en 1982, au cours de la CEPT⁵, le GSM, Groupe Spécial Mobile. Ce groupe de travail est chargé de travailler sur un nouveau

¹ Téléphones sans cordon.

² Il ne permettait pas les appels entrants (Marc Brussol, « Pointel, premier téléphone portatif », *Cahiers d'histoire des télécoms et de l'informatique*, AHTI, n°6, 2006, p.46).

³ M. Brussol, art. cit., p. 46.

⁴ France/Royaume Uni (1981-1982) puis France/RFA (1983-1984).

⁵ Conférence Européenne des administrations des Postes et Télécommunications

système de radiotéléphonie cellulaire commun. Au cours des années suivantes¹, les collaborations entre la France, l'Allemagne et les pays scandinaves continuent mais avec une modification essentielle de la finalité des recherches : il s'agit maintenant de mettre au point une norme commune numérique. La standardisation numérique vise à :

- « lever l'incompatibilité entre les systèmes analogiques par l'adoption d'un standard unique mis en place simultanément dans les pays européens ;
- accroître la capacité des réseaux pour faire face à la forte demande du marché ;
- offrir des services de type RNIS, NUMERIS en France [...] ;
- améliorer la qualité de service tant en terme de qualité d'écoute que de confidentialité des communications par l'utilisation des techniques de transmission numérique et de traitement de signal »²

Différents projets de recherche sont donc menés de front³, dont ceux du GSM, et plusieurs solutions de normes numériques sont proposées (GSM, CT2, DECT, etc.). Après maints tests et négociations, le GSM est finalement adopté comme norme numérique commune européenne en mai 1987⁴.

Les années 80 sont donc une période à la fois de déploiement dans le monde de réseaux analogiques de standards divers (NMT⁵ dans les pays nordiques, RC2000 puis NMT-F en France, TACs en Angleterre et en Allemagne de l'ouest, RTMI/RTMS en Italie, AMPS⁶ aux Etats-Unis, etc.), et de recherches intensives sur la mise au point de systèmes de radiotéléphonie numériques.

Au début des années 90, la radiotéléphonie GSM, dite de 2^{ème} génération, devient opérationnelle en Europe⁷. L'adoption d'un standard unique a permis un développement rapide des réseaux numériques sur le territoire européen. A la fin de l'année 1992, treize réseaux sont ouverts dans sept pays européens. L'élargissement du marché a par ailleurs induit une baisse des coûts de production des terminaux et des équipements de réseaux pour les constructeurs. Ils ont pu réaliser des économies d'échelle permettant une baisse des prix d'achats⁸.

¹ La décision officielle de passage au numérique date de 1984 (*Cahiers d'histoire des télécoms et de l'informatique*, AHTI, n°6, 2006, p. 50).

² Voir Arnaud Jagoda, Marc de Villepin, *Les télécommunications mobiles*, Paris, Eyrolles, 1991, pp. 107-108.

³ 1982 : lancement du projet Marathon, projet de téléphonie mobile numérique par le CNET.

⁴ En 1987, signature du Memorandum MOU pour la mise en œuvre du système cellulaire numérique européen par treize pays européens.

⁵ *Nordic Mobile Telephone*.

⁶ *Advanced Mobile Phone System*.

⁷ Le premier réseau GSM est opérationnel en juillet 1991 en Finlande. Il est testé à Paris durant cette période.

⁸ Voir Thierry Pennard, « Comment analyser le succès du téléphone mobile ? », working paper, septembre 2001, p. 6.

En France, deux opérateurs commercialisent en 1992 un service de radiotéléphonie numérique : France Télécom, avec Itinériss (ouverture en juillet), et la SFR (ouverture en décembre). Ces sociétés ont obtenu un an auparavant, via la DGPT¹ une extension de leurs licences d'exploitation en vertu d'un cahier des charges strict ; elles ont notamment 5 ans pour desservir 85% de la population française.

Durant les premières années de commercialisation, les services GSM sont opérationnels dans les grandes agglomérations. Les offres sont tournées vers les professionnels. Les prix d'acquisition d'un terminal sont d'ailleurs encore élevés. Le marché reste donc restreint. Toutefois, dès le mois de décembre 1994, le nombre d'abonnés aux réseaux GSM dépasse celui des abonnements aux services analogiques². Ces derniers ne cesseront d'ailleurs de décroître jusqu'à leur disparition définitive à la fin des années 90.

C'est aussi en 1994 que Bouygues Telecom³ obtient une licence d'exploitation pour son réseau numérique DCS 1800⁴. Il devient ainsi le troisième opérateur mobile sur le marché français. La situation de duopole s'achève plus concrètement en 1996, lors de l'ouverture du réseau Bouygues au grand public. Cette année constitue un réel tournant dans l'histoire de la radiotéléphonie et plus largement dans celle des télécommunications ; non seulement du fait de l'arrivée de Bouygues sur le marché de la téléphonie mobile mais aussi suite à la modification du cadre législatif réglementant le secteur des télécommunications en France. Le 26 juillet, en effet, est promulguée une loi qui fixe les modalités d'ouverture du marché français des télécommunications à une concurrence totale à partir du 1^{er} janvier 1998. Elle crée aussi l'ART⁵, un organisme indépendant chargé de veiller à la régulation de la concurrence dans le secteur des télécommunications. Dans le secteur du mobile, cette institution est désormais responsable de la délivrance des licences d'exploitation. A cela s'ajoute le changement de statut de France Télécom. Exploitant autonome de droit public depuis 1990, l'opérateur historique devient officiellement société anonyme à capitaux majoritairement publics. Certes, dans le domaine de la radiotéléphonie, la libéralisation avait été amorcée dès le milieu des années 80 ; ce marché était déjà en concurrence. Toutefois, cette situation était très réglementée et France Télécom conservait un statut particulier. Le

¹ Direction Générale des Postes et Télécommunications

² Selon les chiffres du service documentation de l'ART, durant le mois de décembre 1994, les abonnements aux services numériques sont au nombre de 458 400, contre 345 500 pour les services analogiques.

³ Relevons que, de manière quelque peu paradoxale, « Telecom » dans le nom de cette société s'écrit sans accent contrairement à celui de « France Télécom » qui en comporte.

⁴ La norme DCS 1800 a été définie par l'ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*). Il s'agit de la norme du radiotéléphone GSM transposée dans la bande de fréquences 1800 MHz alors que la norme GSM précédente utilisait la bande 900 MHz.

⁵ Autorité de Régulation des Télécommunications (mise en place le 5 janvier 1997)

changement de cadre législatif modifie plus en profondeur le fonctionnement du secteur des télécommunications françaises. Dans le domaine qui nous intéresse, l'institution d'un système de licences expérimentales attribuées par un organisme indépendant constitue un des changements majeurs. 1996 marque donc un tournant symbolique dans la libéralisation du secteur de la téléphonie mobile.

L'arrivée de Bouygues a aussi pour effet de dynamiser le marché de la téléphonie mobile ; la présence de ce troisième concurrent encourage une modification de l'offre de services et des grilles tarifaires¹. Dès cette année, une baisse des prix et une augmentation du nombre de services sont, en effet, constatables².

¹ Les travaux de T. Pennard permettent de retracer comme suit l'évolution des offres et forfaits :

- novembre 1996 : premiers paquets cadeaux ; le pack Itinériss coûte 1490 F et le pack Bouygues 1390 F ;
- mars 1997 : Itinériss lance ses forfaits, suivi de SFR ;
- mai 1997 : baisse du prix des packs (à partir de 690 F chez SFR, de 590 F pour OLA – avec 420 F de frais de mise en service) ;
- juillet 1997 : début des forfaits avec doublement des heures ;
- de septembre à décembre 1997 : poursuite des promotions d'accès (offres d'heures gratuites, pack SFR à 165 F, téléphone offert par Bouygues) ;
- janvier 1998 : fin de la plupart des promotions et de la prime de bienvenue (le prix des packs oscille entre 790F et 990F) ;
- Depuis juillet 1998 : relance des promotions et baisse des prix ;
- Janvier 2000 : lancement du forfait Millenium proposant les communications gratuites en heures creuses.

² T. Pennard, « Comment analyser le succès du téléphone mobile ? », working paper, septembre 2001, p. 6.

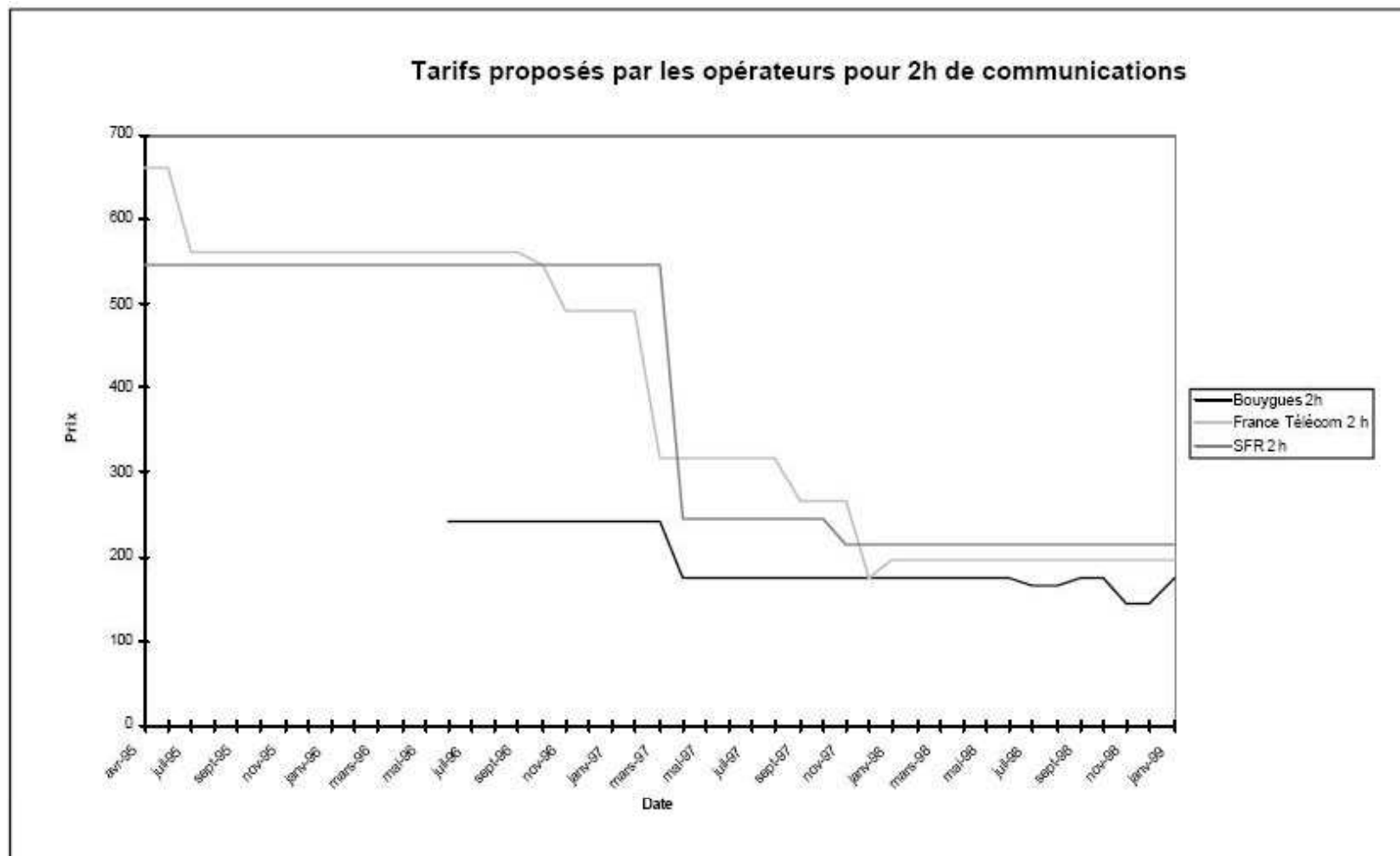


Illustration 5 Evolution des tarifs pour un forfait de 2h¹

¹ Source : T. Pennard, « Comment analyser le succès du téléphone mobile ? », working paper, septembre 2001.

Rappelons par ailleurs que Bouygues est l'instigateur en France de la facturation au forfait¹, une innovation reprise par France Télécom et SFR. Enfin, T. Pennard note qu'« avec l'entrée de Bouygues, la concurrence s'est rapidement déplacée sur les prix d'accès et notamment le prix d'acquisition des terminaux, indispensables pour téléphoner »². L'ensemble de ces changements s'accompagne d'une (et est accompagné par une) augmentation du nombre d'abonnés aux services GSM³. C'est le principe du cercle vertueux. Certes, ces modifications tarifaires ne peuvent expliquer à elles seules l'essor spectaculaire que connaît le téléphone mobile au milieu des années 90⁴. Toutefois des liens peuvent être relevés entre ces évolutions économiques et l'avènement d'un marché grand public⁵. D'une part, la baisse du coût d'entrée rend le produit accessible à des revenus plus modestes. D'autre part, l'instauration du système des forfaits permet une meilleure segmentation du marché⁶ pour les opérateurs.

En outre, l'essor du GSM s'appuie, à notre avis, sur des pratiques existantes notamment celles des systèmes de radiomessagerie (Tam-Tam, Tadoo, Kobby). Le succès de ces dispositifs techniques, dans les années 90, constitue un « terreau » pour l'insertion sociale du GSM.

La fin des années 90 est un moment-clé dans l'histoire de la diffusion du téléphone mobile en France. Entre 1997 et 1999, le nombre d'abonnés aux services GSM croît de manière considérable ; le taux de croissance annuel dépasse les 100%. Cette période se caractérise par :

- une recherche intensive sur les normes de diffusion, afin d'augmenter le débit de transmission de données (GPRS⁷, EDGE⁸ et UMTS⁹), mais aussi sur l'ergonomie des services susceptibles d'être proposés par les opérateurs ;
- une concurrence entre les opérateurs au niveau des forfaits et des tarifs d'acquisition d'un premier modèle de téléphone mobile. Toutefois, le récent rapport de la DGCCRF¹⁰ a infirmé la transparence des relations entre les opérateurs durant cette période. Rappelons que Bouygues, Orange et SFR ont été condamnés pour ententes

¹ Ce système de tarification existait déjà au Royaume Uni

² Voir T. Pennard, « Comment analyser le succès du téléphone mobile ? », working paper, septembre 2001.

³ Voir ci-après « Les approches quantitatives de l'équipement en téléphone mobile dans la société française » pp. 92-110.

⁴ Voir ci-dessus « L'insertion sociale des objets techniques contemporains » pp. 38-58.

⁵ Voir T. Pennard, « Comment analyser le succès du téléphone mobile ? », working paper, septembre 2001.

⁶ En 1997, France Télécom ajuste ses offres en lançant OLA et Mobicarte.

⁷ *General Packet Radio Service*

⁸ *Enhanced Data rates for GSM Evolution*

⁹ *Universal Mobile Telecommunications System*

¹⁰ Ce rapport a été publié par la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) en juillet 2004.

illicites sur la répartition du marché entre 1997 et 2003¹. Néanmoins, au-delà de ces accords illégaux, une baisse des tarifs est constatable dans les chiffres ;

- une augmentation du nombre des abonnés au GSM, tendant à une « démocratisation » dans la mesure où la fracture économique devient moins prégnante².

Tendances actuelles

Pour la période 2000-2006, nous avons choisi de ne pas détailler l'ensemble des événements ayant marqué le secteur de la téléphonie mobile. Pour une plus grande pertinence, nous préférons les aborder par des biais thématiques : caractéristiques techniques de l'objet, évolution de la diffusion et des usages³. Toutefois, nous tenons à souligner trois éléments qui caractérisent le marché actuel :

- Un changement de politique commerciale

Après une période de forte croissance en terme de diffusion, le marché du mobile connaît un tassement dans les chiffres à partir de 2001. Cette saturation induit un changement notable pour les stratégies et politiques de communication des opérateurs et des constructeurs : il ne s'agit pas de convaincre uniquement des abonnés potentiels, il devient primordial d'inciter les clients au renouvellement de leur mobile. Ainsi, l'évolution des normes (GPRS, EDGE) et la commercialisation d'innovations technico-commerciales⁴ s'inscrivent vraisemblablement dans cette logique.

- Le développement de l'UMTS

Comme pour la mise au point de la norme GSM, les travaux de recherche sur l'UMTS sont antérieurs aux années 2000 et s'inscrivent dans un projet politique européen. L'UMTS constitue en effet la norme européenne retenue pour les mobiles de 3^{ème} génération c'est-à-dire pouvant transmettre simultanément de la voix et des données numériques à haut débit. En France, les deux premières licences d'exploitation ont été accordées par l'ART à SFR et Orange en 2001 pour un montant de 4,95 milliards d'euros (avec notamment comme obligation de couvrir un pourcentage du territoire). Leurs réseaux UMTS sont ouverts au public à la fin de l'année 2004. Quant à Bouygues Telecom, après un refus de répondre au premier appel à candidature, l'opérateur se porte candidat, en 2002, au deuxième appel pour lequel les conditions d'attribution des licences ont été modifiées. La durée de la licence est

¹ Ces ententes ont été appelées dans la presse : « Yalta des mobiles ».

² Voir ci-après « Les approches quantitatives des de l'équipement en téléphone mobile dans la société française » pp. 92-110.

³ Chacun de ces thèmes est développé dans les pages suivantes.

⁴ Voir ci-après « Des radiotéléphones aux terminaux multimédias : évolutions de l'objet technique » pp. 74-91.

passée à 20 ans et son prix n'est plus que de 619 millions d'euros plus une redevance de 1% des revenus générés par l'UMTS. La même année¹, Bouygues Telecom signe un accord de transfert de technologie avec NTT DoCoMo afin de développer l'i-mode² sur son réseau. Selon son propre discours, le groupe signale ainsi sa volonté de développer la téléphonie mobile de 3^{ème} génération, le multimédia mobile. L'engouement discursif pour l'UMTS et ses applications est donc une des tendances du marché actuel.

- L'essor des MVNO³

L'entrée des MVNO constitue une autre caractéristique actuelle du secteur de la téléphonie mobile. Ces opérateurs ne possèdent pas de réseaux radio. Ils n'ont pas d'infrastructures propres. Ils ont des accords avec SFR, Orange ou Bouygues Telecom, auxquels ils louent leur bande passante ; ils achètent des minutes de conversation en gros. Ils proposent ensuite à leurs clients des forfaits et services spécialisés.

Si l'essor de ces acteurs est relativement récent en France⁴, ils se sont développés autour des années 2000 en Angleterre et aux Etats-Unis : la société de R. Branson, Virgin Mobile, lance sa première offre en 1999 au Royaume-Uni.

A l'origine, leur principal domaine d'activité relève généralement des télécommunications, de la distribution ou de la communication (opérateurs du téléphone fixe, FAI⁵, médias, distributeurs). Quant à leur rapport avec les opérateurs historiques, les protagonistes entretiennent souvent des liens capitalistiques⁶ ou de groupe⁷. Cette brève présentation souligne la position particulière de ces offreurs de service sur le marché du mobile. Selon l'ARCEP⁸, les MVNO jouent un rôle fondamental sur la concurrence. Qu'ils soient envisagés comme un moyen de dynamiser le marché en devenant un contre-pouvoir face aux opérateurs historiques ou présentés comme permettant d'innover en termes d'offres et de services, les opérateurs virtuels ont surtout adopté des stratégies de niches. Cela dit, la présence de ces nouveaux acteurs souligne surtout deux phénomènes : d'une part, l'attrait pour ce secteur, d'autre part, une forte volonté politique d'y accroître la concurrence. Dans le cadre de notre

¹ Le 17 avril 2002.

² « I-mode » est le nom d'un protocole élaboré pour permettre l'accès à des services interactifs depuis un téléphone mobile.

³ Mobile Virtual Network Operator

⁴ Depuis 2004.

⁵ Fournisseur d'Accès à Internet

⁶ Exemple : Neuf Cegetel avec SFR.

⁷ Exemple : TF1 avec Bouygues.

⁸ L'ART devient l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes) en mai 2005.

travail, l'essor des MVNO confirme surtout la frontière entre l'offre de services et l'objet téléphone mobile.

Après ce rapide panorama sur la genèse du téléphone mobile, il nous a semblé que notre problématique réclamait d'aborder plus en détail deux « évolutions » sur la période que nous avons choisie d'analyser (1996-2006)¹ :

- celle du mobile en tant qu'objet technique : son cadre de fonctionnement ;
- celle des usagers et des usages en France : son cadre d'usage.

Ajoutons que nous ne doutons pas que ces deux phénomènes soient liés. Nous avons rappelé l'imbrication entre technique et social dans la section précédente. Il s'agit surtout ici de repérer les étapes de modification de l'objet technique puis de dresser un bilan des études sur les usages du mobile en France.

2°) Des radiotéléphones aux terminaux multimédias : évolutions de l'objet technique

Cette synthèse doit nous permettre de repérer les changements opérés par les techniciens sur l'objet téléphone mobile que ce soit au niveau de sa forme ou des fonctionnalités offertes. Nous aborderons donc successivement ces deux thématiques.

L'évolution de la forme

- L'effet « paquet de cigarettes »

Depuis les premiers téléphones de voitures, les radiotéléphones ont changé de forme. Nous avons souligné dans notre historique que les premiers radiotéléphones étaient lourds et volumineux. Ils se sont, petit à petit, détachés du véhicule et sont devenus transportables. Parallèlement, la miniaturisation des composants, via les recherches en électronique, a permis de réduire la taille, le volume et le poids du terminal ; l'objectif annoncé étant de produire un mobile de la taille d'un paquet de cigarettes, afin qu'il tienne dans une poche. Par exemple, le Nokia 1011, premier portable digital GSM, commercialisé en 1992, pesait 475g pour une taille de 172 x 62 x 37mm. Huit ans plus tard, le Nokia 3310, un des succès incontestables de ce marché, avoisine les 130g pour une taille de 113 x 48 x 22mm. Néanmoins, la réduction de taille et de poids des mobiles ne suit pas une courbe décroissante. L'ajout de certaines fonctionnalités implique des augmentations de poids et de taille. De manière générale, nous

¹ Concernant la justification de ce choix, voir « Le corpus » pp. 186-199.

pouvons dire qu'une réduction est constatable. Toutefois cela ne signifie pas que tout modèle soit forcément plus léger ou petit que son prédécesseur.

Ajoutons la diminution de la taille de l'antenne de réception jusqu'à son intégration dans le mobile. Les travaux et recherches sur la consommation d'énergie, ont, en outre, permis d'une part d'augmenter le temps d'autonomie de communication et d'autre part, de réduire la taille de la batterie.

La photographie ci-dessous résume visuellement l'évolution de taille des téléphones mobiles :



Illustration 6 Evolution des GSM Siemens entre 1992 (GH172) et 2002 (ME45)¹

Cette tendance, appréhendée dans son ensemble, semble montrer une envie de réduire le terminal jusqu'à le faire « disparaître ». Au-delà de la justification par la praticité et l'ergonomie, le désir de dépasser l'outil comme prolongement du corps c'est-à-dire de fusionner les deux, paraît alimenter cette quête de la miniaturisation. Reste à voir si l'imagerie publicitaire se nourrit de cette utopie.

- La face visible du mobile

Une autre évolution dans la forme du mobile peut être relevée : celle du travail sur l'apparence externe de l'objet. Dès 1998², les coques des portables se colorent et deviennent interchangeables. L'écran passe à la couleur au début des années 2000³. En outre, les formats se sont diversifiés et sont devenus un moyen de classification. Les mobiles peuvent être monobloc (*candybar*), à clapet, *slide-up* (écran qui coulisse vers le haut pour permettre l'accès au clavier), *clamshell* (le téléphone s'ouvre verticalement), *communicator* (le téléphone s'ouvre horizontalement), *swidel* (l'écran du téléphone pivote sur lui-même), etc. Au-delà des justifications ergonomiques, ces changements illustrent, à notre avis, l'évolution de l'importance accordée au design des mobiles dans les stratégies marketing. En effet, si les concepteurs intègrent des réflexions sur la forme et l'ergonomie d'un objet, celles-ci ne sont

¹ Source : [on line] <http://www.futura-sciences.com/comprendre/d/dossier491-4.php>

² Avec les téléphones Nokia 5110 et 5130.

³ Source : service technique de Nokia.

pas nécessairement et explicitement un argument de vente. Or, dans le cas du téléphone mobile, la question de son apparence a pris une place considérable dans l'argumentaire commercial. Cette évolution appelle deux remarques :

- Premièrement, l'élargissement du nombre d'utilisateurs a sans doute favorisé le développement de cet argumentaire. En effet, les stratégies de vente se sont logiquement précisées, affinées parallèlement au taux de pénétration du mobile. Rappelons que le design d'un portable, comme sa marque, sont des critères subjectifs intervenant dans le choix d'un mobile par le consommateur¹. D'autres critères comme le prix ou les fonctionnalités interviennent dans la décision d'achat. Toutefois, la mise en avant de l'esthétique d'un modèle peut être envisagée par les cellules marketing comme un moyen de différencier leur produit et de favoriser sa vente.
- Deuxièmement, le statut sémiologique de l'objet téléphone mobile entre en résonance avec ce phénomène. Par sa portabilité et son rapport au corps, le mobile peut prendre sens en tant que vêtement ou bijou. Si le téléphone fixe trouve sa place dans l'ensemble du mobilier², le mobile s'insère dans le système de la tenue vestimentaire³ et emprunte au code de la mode. Ainsi, certains modèles de mobile sont réalisés en partenariat avec des grands couturiers ou des joailliers. En 2006, Motorola lançait une série limitée du RAZR signée Dolce & Gabbana. Les emprunts linguistiques sont aussi significatifs. Nokia promeut sa gamme « *Fashion* » en utilisant le langage propre au prêt-à-porter⁴. Toutefois, cette proximité entre le monde de la mode et les offreurs soulève une question : celle de la provenance de cette tendance. Est-elle une construction des professionnels du marketing ou une traduction d'usages anticipés dans l'objet⁵ ? Si l'on se penche sur les études des pratiques, ce rapprochement devient peu évident. Certes, le mobile peut être porté autour du cou comme un collier. Toutefois la personnalisation du mobile, usage constaté⁶, peut aussi justifier la création de modèles rares ou uniques. Cela dit, cette contiguïté entre le téléphone mobile et la mode a surtout pour effet de renforcer la contemporanéité de cet objet technique : le mobile est un objet « mode » au sens large. Cette réflexion nous amène à formuler l'hypothèse d'une attribution du statut de « contemporain » par le discours. Nous

¹ Critères présentés par K. Poupée, *op. cit.*

² Rappelons que les premiers téléphones fixes recevaient un coffrage en bois.

³ Voir Leopoldina Fortunati, « Revêtir des technologies », *Réseaux*, 1998, n° 90, pp. 85-92.

⁴ Dans ses communiqués de presse, le constructeur utilise les expressions suivantes : « collection automne/hiver », « ligne », « défilé », etc.

⁵ Voir Sophie Dubuisson et Antoine Hennion *Le design : l'objet dans l'usage, la relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*, Paris, Les Presses de L'Ecole des Mines, 1996, 121 p.

⁶ Voir « mon mobile, un objet qui me ressemble » dans l'étude du GRIPIC/CELSA, *op. cit.*

pouvons en effet nous demander si les productions discursives des constructeurs ne cherchent pas à entretenir cet imaginaire autour du mobile.

Quoi qu'il en soit, le design des téléphones mobiles a pris une place considérable dans les stratégies commerciales. La forme et l'apparence des portables se sont diversifiées permettant d'élargir les gammes d'appareils proposées aux consommateurs.

L'évolution des fonctionnalités

Dans notre histoire du développement du mobile en France, nous avons pu remarquer l'importance accordée par la recherche aux normes de diffusion. Cette importance est telle que les histoires du mobile adoptent souvent un découpage en périodes par norme de diffusion (analogique : 1^{ère} génération, GSM : 2^{ème}, GPRS : 2.5, EDGE : 2.75, UMTS : 3). Or cette séparation nous semble inopérante pour deux raisons. D'une part, nous avons pu constater qu'une norme ne remplace pas l'autre ; souvent, elles cohabitent. D'autre part, le projet de mise au point d'une norme s'inscrit sur un temps long durant lequel les services commercialisés sont souvent ceux adaptés à une autre. Ainsi caractériser une période en fonction d'une norme semble critiquable. Néanmoins, chaque changement de norme va dans le sens d'une augmentation des débits de diffusion¹.

Norme	GSM	GPRS	EDGE	UMTS
Débit moyen en kb/s	9.6 puis 14.4	50	120	250

Illustration 7 Débit moyen par norme de diffusion

Cet accroissement a surtout permis de développer les fonctionnalités des mobiles. Le transport simultané de données s'est substitué au transport exclusif de la voix. Les radiotéléphones sont ainsi devenus de véritables terminaux multimédias. Se repérer chronologiquement dans ces évolutions techniques nous semble primordial dans la mesure où elles peuvent avoir un lien avec la nature des représentations de l'objet. Malheureusement, ces données sont appréhendées comme des informations stratégiques par les constructeurs. Ils en restreignent donc l'accès² et ne souhaitent pas les délivrer au public. Ainsi, nous avons choisi d'élaborer notre repérage à partir d'informations recueillies sur les caractéristiques techniques des modèles de mobiles commercialisés en France. Toutefois, ces données s'avérant parcellaires

¹ Source des données : *Le Point* du 17/11/2005, Nathalie Lamoureux et Leïla Toumi, « La bataille du haut débit mobile », http://www.lepoint.fr/tendances/speciaux_numerique/document.html?did=170834

² Nos demandes d'informations par courrier et téléphone n'ont pas obtenu de réponses satisfaisantes. Voir en annexe la chronologie de nos principaux échanges de courriers pp. 367-369.

et parfois contradictoires¹, notre bilan ne peut qu'être approximatif. Pour cette raison, notre présentation adopte une organisation thématique, plutôt qu'une exposition exclusivement chronologique.

- La batterie/consommation d'énergie

Les recherches sur la consommation d'énergie et les travaux sur les batteries ont permis d'augmenter l'autonomie de communication des mobiles. Elles ont aussi concouru à réduire la taille et le poids des portables. En guise d'exemple, ce tableau² récapitule ces évolutions à travers quelques modèles Nokia.

Année de commercialisation	Nom du Modèle	Autonomie de communication (Jusqu'à)	Autonomie de veille (Jusqu'à)	Poids
1993	Nokia 1011	1h20mn	12h	475g
1994	Nokia 2010 Nokia 2110	1h40mn 1h	30h 18h	325g 235g
1995	Nokia 2110i	1h30mn	24h	235g
1996	Nokia 1610 Nokia 8110 Nokia 9000	3h30mn 2h 2h	100h 70h 30h	250g 151g 397g
1997	Nokia 1611 Nokia 1631 Nokia 3110 Nokia 8110i	3h30mn 3h30mn 2h 2h	110h 110h 70h 70h	250g 250g 146g 151g
1998	Nokia 5110/5130 Nokia 6110 Nokia 6130-6150 Nokia 8810 Nokia 9110	5h 5h 4h30mn 2h50mn 6h	270h 270h 260h 133h 200h	170g 137g 142g 118g 249g
1999	Nokia 3210 Nokia 7110 Nokia 8210 Nokia 8850 Nokia 9110i	4h30mn 4h30mn 3h20mn 3h20mn 6h	260h 260h 150h 150h 200h	151g 141g 79g 91g 249g

¹ Dates de commercialisation variables, bataille sur la paternité d'une innovation entre les constructeurs, critères de classification changeants, etc.

² Ce tableau a été réalisé à partir de données des sites web Nokia, France mobiles, les mobiles.com et du forum Planète Nokia.

2000	Nokia 3310	4h30mn	260h	133g
	Nokia 6210	2h30mn	260h	114g
	Nokia 6250	2h30mn	260h	167g
	Nokia 8890	3h20mn	150h	91g
2001	Nokia 3330	4h30mn	260h	133g
	Nokia 5210	3h50mn	170h	92g
	Nokia 5510	4h30mn	260h	155g
	Nokia 6310	5h30mn	400h	11g
	Nokia 8250	3h20mn	150h	81g
	Nokia 8310	4h	400h	84g
	Nokia 9210	10h	230h	244g
2002	Nokia 6510	4h	280h	84g
	Nokia 5210	3h50mn	170h	92g
	Nokia 8910	3h20mn	300h	100g
	Nokia 6310	5h30mn	430	111g
	Nokia 3410	4h45mn	260h	110g
	Nokia 3510	4h30mn	300h	105g
	Nokia 7650	4h	150h	154g
	Nokia 7210	4h	240h	83g
	Nokia 6610	5h	300h	84g
2003	Nokia 6100	6h	320h	76
	Nokia 5100	5h	300h	104
	Nokia 7250	6h	300h	92
	Nokia 2100	3h20mn	150	84
	Nokia 3650	4h	200h	130
	Nokia 3300	3h	240h	125g
	Nokia 6800	5h	350h	122g
2004	Nokia 1100	4h30	400h	93g
	Nokia 7600	4h	168h	123g
	Nokia 7200	5h	300h	115g
	Nokia 6820	7h	240h	100g
	Nokia 3220	3h30	280h	86g
	Nokia 6260	4h	180h	130g
	Nokia 7260	3h	350h	95g
	Nokia 6630	3h	260h	127g
2005	Nokia 9300	8h	230h	167g
	Nokia N90	3h	280h	173g
	Nokia 8800	3h	190h	134g
	Nokia N70	3h50	260h	126g

	Nokia 7710	12h	210h	189g
	Nokia 7360	4h	450h	92g
2006	Nokia N91	4h	160h	160g
	Nokia 6103	4h	350h	97g

Illustration 8 Evolution de la consommation d'énergie des batteries

Ce tableau appelle plusieurs remarques. Il illustre une croissance moyenne des autonomies de communication et de veille et une baisse globale du poids des mobiles. Ces changements sont éloquents entre 1993 et 1999. Ces données permettent aussi de noter des disparités, à propos de ces caractéristiques, entre les modèles commercialisés la même année. Enfin, si au cours des années 90 l'hypothèse d'un lien entre le poids des portables et l'autonomie de communication peut être formulée, elle semble beaucoup moins vérifiable pour les années 2000.

- Les jeux

L'intégration des jeux dans les mobiles est relativement ancienne. En 1997, le Nokia 6110 proposait déjà à ses utilisateurs le *Snake*, un jeu certes « basique »¹ mais devenu rapidement un incontournable des portables.

Cette fonctionnalité a connu diverses évolutions. Nous retiendrons les trois points suivants :

L'interface graphique

Facilement constatable par une simple observation, le graphisme des jeux sur mobiles s'est modifié notamment avec l'avènement des écrans couleurs. Les changements sont vraisemblablement similaires à ceux qu'ont connus les consoles de salon. Les jeux « basiques » comme *Block Breaker*, *Tetrix*² ont été suivis de jeux plus « complexes » comme *Worms* ou *Gauntlet*. Rappelons d'ailleurs que les premiers jeux sur mobiles ressemblaient aux premiers jeux vidéo. Le graphisme s'est sophistiqué parallèlement au développement de la puissance des processeurs.

Le téléchargement

Un autre changement concerne la disponibilité des jeux : ils sont devenus téléchargeables par l'utilisateur. Les premiers jeux étaient intégrés par le constructeur. Depuis les années 2000, les sociétés indépendantes spécialisées dans les jeux vidéo³ éditent leurs produits et les proposent directement aux usagers. Ces derniers ont ainsi maintenant la possibilité d'ajouter des jeux à ceux pré-intégrés dans leur mobile. Cette tendance s'appuie sur d'autres

¹ Par jeu basique nous entendons un jeu dont la programmation est simple et qui utilise peu de ressources.

² Donnée issue d'une communication téléphonique avec Emmanuel Forsans de l'AFJV (Agence Française pour le Jeu Vidéo), 10/2006.

³ Par exemple Gameloft, Digitalbridges, etc.

phénomènes corrélatifs. Du côté des usages, la personnalisation des mobiles via le téléchargement de sonneries et de logos constitue une pratique pouvant être apparentée à celle du téléchargement de jeux. Du point de vue du fonctionnement, le développement du langage Java et du WAP, l'augmentation des capacités de stockage et de la vitesse des processeurs ne sont vraisemblablement pas sans lien avec la trajectoire prise par les jeux sur mobiles.

Les téléphones mobiles/console de jeux

Enfin, l'évolution de cette fonctionnalité touche à son paroxysme avec la mise au point de téléphones mobiles dédiés aux jeux. Nous pensons notamment aux modèles N-Gage et N-Gage Qd commercialisés respectivement en 2003 et en 2004 par Nokia. Ces portables sont, en effet, conçus et promus autour du double statut téléphone/console de jeux. Par exemple la disposition des touches, la prise en main de l'objet (verticalement/horizontalement), la taille de la mémoire et de l'écran ont été définies en fonction de l'usage ludique.

- Les fonctions sonores

Les applications et fonctionnalités liées au son ont aussi connu plusieurs évolutions sur lesquelles nous souhaitons proposer quelques repères.

Les sonneries et produits d'attente

De manière schématique, les sonneries des mobiles sont passées de signaux sonores à des sonneries musicales monophoniques (fin des années 90), puis polyphoniques (2002 en France), puis *hi-fi*¹ (2004). Mais chaque format ne remplace pas le précédent. Actuellement, les sonneries monophoniques représentent moins de 5% du marché et les polyphoniques 35%². Autrement dit, la commercialisation des mobiles avec sonneries *hi-fi* n'a pas eu pour conséquence de remplacer intégralement les autres types de sonneries. Cette évolution des formats est significative de deux phénomènes :

- Elle souligne une tendance à la commercialisation de mobiles permettant une reproduction à l'identique des enregistrements originaux. Remarquons que le GF788 d'Ericsson, commercialisé en 1997, permettait de créer sa sonnerie monophonique musicale à l'aide du pavé de numérotation. Les modèles récents permettent de stocker et reproduire le plus finement possible des extraits musicaux. Ainsi, si ce phénomène répond à la logique de personnalisation de l'objet³, cette dernière s'effectue de manière à afficher ses goûts et son appartenance.

¹ Abréviation de l'anglais « *high fidelity* » (haute-fidélité).

² Chiffres issus du livre blanc du GESTE, *Les nouveaux formats musicaux mobiles, 5 propositions pour pérenniser et dynamiser le marché*, juin 2006.

³ L'utilisation de différentes sonneries répond aussi à la nécessité d'identifier le mobile sonnant dans des espaces publics.

- Elle pose la question de la faisabilité technique par rapport à la mise en place d'un modèle économique rentable. Dans un livre blanc paru en juin 2006¹, le GESTE (Groupement des Editeurs de Services en Ligne) explique que, contrairement aux discours journalistiques ambiants², le marché de la musique sur mobiles stagne depuis 2005³. Il souligne par ailleurs les problèmes liés à la distribution et la difficulté, avec le développement des mobiles 3G⁴ et des fonctionnalités de synchronisation des outils⁵, de trouver un modèle économique rentable et pérenne.

Le téléchargement de produits musicaux

Entre 1996 et 2006, la nature des produits musicaux pour mobile s'est élargie. Le stockage de titres musicaux s'est ajouté à celui des sonneries et autres produits d'attente. Cette évolution va bien évidemment de pair avec l'accroissement des capacités de stockage de l'objet technique. En outre, de manière similaire aux jeux, la disponibilité des produits musicaux s'est aussi modifiée : ils sont devenus téléchargeables. L'utilisateur a la possibilité d'accroître la liste des produits musicaux intégrés par le constructeur à son mobile. Cette modification est évidemment liée au développement des fonctions de connectivité, aux changements de formats et à l'augmentation de l'espace de stockage.

Les téléphones mobiles radio FM/lecteur MP3

Au cours des années 2000, les constructeurs ont mis au point et commercialisé des mobiles dont l'usage des « fonctionnalités sonores » est l'argument central. Lancé en 2001, le Nokia 5510 est un portable équipé d'un lecteur et enregistreur de musique numérique. Au cours de l'année 2005, Sony Ericsson développe une gamme de mobiles « Walkman »⁶. Ces portables permettent notamment à leurs utilisateurs d'écouter la radio, de lire et d'enregistrer des titres musicaux numériques. L'intérêt pour l'analyste est ici de constater que les constructeurs exacerbent à la fois dans leurs choix techniques et promotionnels⁷ un genre de fonctionnalités. Ils donnent ainsi l'impression qu'ils cultivent, de commercialiser un objet technique à deux facettes.

¹ GESTE, *Les nouveaux formats musicaux mobiles, 5 propositions pour pérenniser et dynamiser le marché*, juin 2006.

² Une rapide revue de presse permet, en effet, de constater que le marché de la musique sur mobile est présenté comme un marché en plein essor.

³ La croissance du marché était de 114% en 2002, 83% en 2003, 36% en 2004 et seulement de 10% en 2005.

⁴ Ce sont les mobiles élaborés pour utiliser les normes de troisième génération (UMTS).

⁵ La possibilité de connecter son mobile à un micro-ordinateur ou un autre mobile.

⁶ Les mobiles W800, W600, W550i, etc. appartiennent à cette gamme.

⁷ Par exemple l'appellation « Walkman » fait explicitement référence à un autre objet technique.

- Les fonctions vocales

Les constructeurs ont aussi travaillé sur les fonctions vocales des mobiles. En guise d'illustration, nous avons élaboré un tableau répertoriant certaines de ces fonctionnalités et leur date de commercialisation dans le cas de Nokia¹.

Nature des fonctions vocales	Date de commercialisation d'un mobile disposant de cette fonctionnalité
Reconnaissance vocale	12/1999
Dictaphone	11/2002
Numérotation vocale	11/2003
Enregistrement vocal automatique	09/2005

Illustration 9 Fonctions vocales

- L'enregistrement des images

Entre 1996 et 2006, les fonctionnalités liées aux images sur les mobiles constituent un autre pan qui a été fortement développé. Dans ce cadre, les usages (personnalisation, téléchargement) et le développement de fonctionnalités, de performances connexes (capacité de stockage, taille de l'écran, couleur de l'écran, puissance du processeur, etc.) ont également concouru au déploiement de ces fonctions. L'utilisation de logos et de fonds d'écran entre en résonance avec la personnalisation du mobile. De plus, l'affichage d'une image en fond d'écran n'est pas sans lien avec l'augmentation des tailles des écrans et l'amélioration de leur définition.

Signalons pour repère que le premier mobile avec appareil photo numérique intégré a été commercialisé en 2002². Par la suite, les constructeurs ont amélioré la définition des images photographiées³. Cette évolution, comme nous l'avons vu pour d'autres fonctionnalités, aboutit à la commercialisation de portables promus sous le double statut de telephone mobile/appareil photo et dont la réunion de deux objets en un devient l'argument promotionnel central. La fonction d'enregistrement d'images animées a été logiquement développée parallèlement à l'intégration d'un appareil photo numérique permettant la réalisation de vidéos. Ajoutons que la mise au point de ces fonctions s'appuie aussi, à notre avis, sur les pratiques des usagers, notamment l'envoi et la réception de SMS puis de MMS⁴.

¹ Données recueillies au cours d'une conversation téléphonique avec le service d'assistance technique de Nokia en octobre 2006.

² Il s'agit du Nokia 7650.

³ Le 7650 a une définition de 0.3 Megapixels. Commercialisé en 2006, le Sony Ericsson K800i dispose d'une définition de 3.2 Megapixels.

⁴ Concernant les MMS et la visiophonie voir le point sur les fonctionnalités liées à l'opérateur, p.88.

Relevons enfin que, parallèlement à ces modifications, les mobiles ont été commercialisés avec une « bibliothèque » de logos puis d'images fixes et animées. Par le téléchargement ou l'enregistrement photographique, l'utilisateur peut faire évoluer le contenu stocké dans son portable.

- Les fonctionnalités « bureautiques »

Les constructeurs ont rapidement développé les fonctionnalités bureautiques des mobiles. Rappelons que dès la fin des années 90, des modèles permettent l'envoi et la réception de télécopies. Ils intègrent aussi diverses applications de messageries électroniques. Au cours des années suivantes, les logiciels disponibles deviennent compatibles avec plusieurs versions du système d'exploitation Windows. L'évolution a, en l'occurrence, surtout porté sur l'encodage et le décodage de fichiers émanant de deux systèmes d'exploitation : Symbian OS¹ et Windows. En effet, bien que dépendantes de l'évolution des normes de diffusion des réseaux, les versions successives du système Symbian OS ont vraisemblablement été élaborées dans cette perspective. En outre, au début des années 2000, les terminaux intègrent traitement de texte et tableur. Les modèles de mobiles « bureautiques » plus récents sont compatibles avec les principaux programmes Microsoft Office et avec les formats PDF² et ZIP³. Ils permettent d'éditer et d'afficher des présentations.

Ce résumé de l'évolution des fonctionnalités bureautiques ne doit pas laisser croire que les modifications ont exclusivement porté sur le software ou le contenu. En effet, certaines caractéristiques du hardware sont liées à la nature et l'évolution de ces fonctions. Par exemple, les mobiles conçus en vue d'applications bureautiques possèdent souvent un clavier Azerty. Comparées aux autres modèles commercialisés à une période identique, la capacité de leur mémoire, l'autonomie de leur batterie, la vitesse de leur processeur, la taille et la définition de leur écran, etc. sont largement supérieures⁴.

L'évolution de cette catégorie de fonctionnalités et sa promotion vont dans le sens de la mise au point d'un objet technique au statut double : téléphone mobile/ordinateur de poche. Les questions de l'interpénétration des frontières et de « l'hypertélie »⁵ se posent aussi à travers le développement des fonctionnalités bureautiques.

¹ Symbian OS est un système d'exploitation pour téléphone mobile. La première version a été développée à la fin des années 90 par un consortium regroupant Nokia, Ericsson, Motorola et Psion (éditeur de logiciels notamment de l'OS Epos, système d'exploitation pour PDA (*Personal Digital Assistant*), « ancêtre » de l'OS Symbian).

² *Portable Document Format*.

³ Nom d'un format de compression de fichiers.

⁴ Voir les données sur les modèles Nokia Communicator dans les tableaux (Nokia 9110, 9110i, 9210, 9300).

⁵ « L'hypertélie » signifie étymologiquement le dépassement du but recherché. Ce terme est employé en biologie pour désigner le développement excessif d'un caractère morphologique ou anatomique pouvant devenir gênant.

- La mémoire

Entre 1996 et 2006, une autre évolution constatable est celle de l'augmentation de l'espace mémoire des téléphones mobiles. Elle s'inscrit dans une logique d'accroissement de la taille du répertoire et des quantités de données stockées du fait des équipementiers et des opérateurs. Rappelons, en effet, que la mémoire d'un téléphone mobile comprend actuellement la mémoire interne de l'appareil, celle de la carte SIM¹ ainsi que la possibilité d'ajouter une carte mémoire externe.

Afin de permettre un repérage chronologique dans l'évolution de cette caractéristique, nous avons élaboré le tableau suivant².

Date	Modèles	Caractéristiques de la mémoire
1994	Nokia 2110	Répertoire d'appels : jusqu'à 125 noms et numéros d'appels Enregistrement des 10 derniers appels composés, reçus ou manqués
1996	Nokia 8110	Répertoire d'appels : jusqu'à 324 noms et numéros d'appels (125 sur la mémoire téléphone et 199 sur la carte SIM) Enregistrement des 10 derniers appels composés, reçus ou manqués
	Nokia 9000	Taille de la mémoire : 8 Mo Répartition de la mémoire : 4 Mo pour le système d'exploitation, 2 Mo pour l'exécution des programmes et 2 Mo pour les données utilisateurs
1997	Nokia 3110	Répertoire d'appels : jusqu'à 250 noms et numéros d'appels sur la carte SIM
1998	Nokia 5110/5130	Répertoire d'appels : jusqu'à 250 noms et numéros d'appels sur carte SIM Enregistrement des 8 derniers appels composés et des 5 derniers appels reçus ou manqués ainsi que des heures de ces appels
	Nokia 6110	Répertoire d'appels : jusqu'à 300 noms et numéros d'appels (50 sur la mémoire téléphone et 250 sur la carte SIM) Enregistrement des 10 derniers appels composés, reçus ou manqués avec affichage de l'heure de ces appels
	Nokia 6150	Répertoire d'appels : jusqu'à 405 noms et numéros d'appels (150 sur la mémoire téléphone et 255 sur la carte SIM) Enregistrement des 10 derniers appels reçus, manqués ou reçus ainsi que des heures de ces appels
1999	Nokia 8210	Répertoire d'appels : jusqu'à 500 noms et numéros d'appels (250 sur la mémoire téléphone et 250 sur la carte SIM) Agenda : 50 notes
	Nokia 7110	Répertoire d'appels : jusqu'à 1000 noms avec la possibilité d'indiquer 3 numéros et une adresse par nom Enregistrement des 10 derniers appels composés, reçus ou manqués
	Nokia 9110 Communicator	Taille de la mémoire 8 Mo Répartition de la mémoire : 4Mo flash, logiciel et application, 2Mo RAM exécution programmes et 2Mo pour les paramètres utilisateurs
2000	Nokia 3310	Répertoire d'appels : 250 noms et numéros dans la carte SIM Enregistrement des 20 derniers appels composés, des 10 derniers appels manqués et reçus

G. Simondon utilise ce mot pour définir la spécialisation exagérée des objets techniques. Voir le chapitre II, *Du mode d'existence des objets techniques*.

¹ Subscriber Identity Module. Conçue au départ comme moyen de stockage d'informations d'identification par l'opérateur, la carte SIM est devenue un espace de conservation de données personnelles de l'utilisateur (répertoire de numéros, noms...).

² Ce tableau a été élaboré en fonction des informations disponibles sur le site de Nokia France, avec l'aide des fiches techniques des mobiles et de données obtenues sur d'autres sites spécialisés dans la vente de mobiles.

	Nokia 6210	Répertoire d'appels : jusqu'à 600 contacts ¹ dans le carnet d'adresse avec la possibilité d'indiquer 3 numéros et 1 adresse Agenda : 220 notes
2001	Nokia 3330	Répertoire : jusqu'à 350 noms (100 sur le répertoire interne et jusqu'à 250 emplacements dans la mémoire de la carte SIM)
	Nokia 5510	Répertoire : jusqu'à 350 noms (100 sur le répertoire interne et jusqu'à 250 sur la carte SIM) Bloc-notes : jusqu'à 10 notes Musique : mémoire interne de 64 Mo capable de stocker jusqu'à 2 heures de musique de qualité numérique
	Nokia 9210	Taille de la mémoire : 24 Mo et carte d'extension de 16 Mo Répartition de la mémoire : 14 Mo pour les applications, 2 Mo pour les paramètres utilisateurs, 8 Mo pour l'exécution des programmes (SD-RAM)
2002	Nokia 3410	Répertoire : jusqu'à 450 noms (200 noms sur le répertoire interne et jusqu'à 250 sur la carte SIM)
	Nokia 7650	Mémoire dynamique de 3,6 Mo (pour les images, le répertoire, l'agenda, les messages et les applications supplémentaires)
	Nokia 6610	Répertoire : jusqu'à 300 entrées Messagerie : capacité d'enregistrement de 150 messages texte ou 50 messages image Sonneries polyphoniques fixes (11 programmées, ne peuvent être supprimées) Notes calendrier : jusqu'à 250 entrées Agenda : jusqu'à 30 entrées Taille de la mémoire partagée : 725 Ko Messages MMS (taille maximum de 30 Ko par message MMS) Sonneries polyphoniques dans la Galerie : 20 programmées (toutes modifiables) Images : 10 programmés, jusqu'à 35 (taille moyenne des images de 10 Ko). Applications Java : 3 programmées, jusqu'à 6 (taille maximum de 64 Ko par application)
2003	Nokia 7250	Taille de la mémoire : 3.5 Mo Répertoire téléphonique : jusqu'à 300 entrées Messagerie : capacité d'enregistrement jusqu'à 150 messages texte ou 50 messages image Notes de calendrier : jusqu'à 250 entrées Sonneries fixes (11 prédéfinies, non supprimables) Taille de la mémoire partagée : 725 Ko Messages MMS : taille max. de 45 Ko par message MMS Sonneries en galerie : 20 prédéfinies (toutes supprimables) Images : 10 prédéfinies (toutes supprimables) Applications Java : 3 prédéfinies (taille max. téléchargeable de 64 Ko par application)
	Nokia 3650	Taille de la mémoire interne : 4 Mo Répartition : numéros de téléphone, messages et photos
	Nokia 3300	Taille de la mémoire : 4.5 Mo Répertoire : 250 contacts dans le répertoire
2004	Nokia 3220	Taille de la mémoire : 5 Mo Répertoire : 1000 contacts dans le répertoire
	Nokia 7260	Taille de la mémoire : 3 Mo
	Nokia 6630	Taille de la mémoire : 10 Mo
2005	Nokia 9300	Taille de la mémoire : 80 Mo mémoire interne partagée
	Nokia N70	Taille de la mémoire : 22 Mo
	Nokia 8800	Taille de la mémoire : 64 Mo Répertoire : 1000 contacts dans le répertoire
	Nokia 7360	Taille de la mémoire interne : 4 Mo

¹ Une évolution linguistique est ici constatable. Le terme « contact » est utilisé comme synonyme de « nom ». L'expression « carnet d'adresses » est aussi employée à la place de « répertoire d'appels ».

2006	Nokia N91	Taille de la mémoire interne : 4 Go Répertoire : 30 Mo
	Nokia 6103	Taille de la mémoire interne partagée : 4.2 Mo de mémoire interne Répartition : contacts, SMS, MMS, sonneries, photos, clips vidéo, rendez-vous, tâches et applications.

Illustration 10 Evolution des caractéristiques de la mémoire

Ce tableau permet différents constats. Indéniablement, entre 1994 et 2006, la taille des mémoires des mobiles a augmenté, permettant un stockage de plus de données mais aussi une diversification des informations stockées. Toutefois, cette augmentation ne s'est pas traduite de manière continue sur l'ensemble des modèles. Au cours d'une même année de commercialisation, les tailles des mémoires varient. Les écarts entre les modèles sont parfois très importants. En observant chaque année, nous pouvons d'ailleurs remarquer que les modèles possédant une mémoire de grande capacité sont les mobiles « haut de gamme » et/ou destinés aux professionnels. Relevons à ce propos que les présentations des fonctionnalités de la mémoire sont fortement dépendantes de cette ségrégation. Les caractéristiques de la mémoire des modèles de la Série 80¹ sont, en effet, présentées par taille et répartition de la mémoire dès 1996. Cette logique de présentation a vraisemblablement tendance à se généraliser ensuite à l'ensemble des modèles.

En outre, la taille de la mémoire de la carte SIM a aussi augmenté. Le nombre de noms et de numéros d'appels enregistrés sur ce support s'accroît. Ajoutons que la taille au départ s'étendait entre 16Ko et 20Mo de mémoire. En 2006, les tailles les plus répandues sont de 32 et 64 Mo. Relevons toutefois que l'augmentation de taille a été beaucoup plus considérable au niveau de la mémoire interne des mobiles. Cet accroissement est tel que l'espace disponible par le biais de la carte SIM n'est plus détaillé dans les fiches techniques. En effet, à partir de 2003, le nombre d'entrées disponibles via la carte SIM n'est pas précisé. Cet espace devient donc vraisemblablement mineur en comparaison des espaces de mémoire interne.

- La connectivité

Entre 1996 et 2006, les modalités de connectivité des mobiles avec d'autres appareils ont aussi évolué. Nous pouvons distinguer les systèmes de connexion filaires (USB²) des sans-fils (Infrarouge³, *Bluetooth*⁴, Wifi¹). L'objectif en terme d'usage est généralement de pouvoir

¹ Cette série comprend les modèles 9210, 9000, 9500... Ils utilisent la même plate-forme.

² *Universal Serial Bus*

³ Infrarouge : le système de connexion entre les appareils repose sur l'exploitation des rayonnements électromagnétiques infrarouges (principe similaire à celui des télécommandes)

⁴ *Bluetooth* : technologie de réseaux locaux sans fil. Ce standard permet la transmission de données entre appareils mobiles et ordinateurs fixes.

partager des données. Le développement de la pratique du téléchargement a vraisemblablement encouragé l'intégration de ces différents systèmes dans les téléphones mobiles et fait progresser la compatibilité des appareils.

Les modèles Nokia² nous fournissent à nouveau des repères chronologiques :

Systeme de connexion	Date de commercialisation d'un mobile disposant de cette fonctionnalité
Infrarouge	1998/1999
Technologie <i>Bluetooth</i>	2001
Wifi	2004

Illustration 11 Les systèmes de connexion

- Les fonctionnalités liées à l'opérateur :

La mise au point d'un ensemble de fonctionnalités dépend fortement des opérateurs (SMS, WAP, MMS, Visiophonie) et du débit des réseaux de diffusion. En outre, du côté des équipementiers, l'existence et le développement de ces fonctionnalités se traduisent par certains choix techniques lors de la conception des mobiles.

Les services de messagerie : SMS, MMS

Si la pratique du SMS³ émerge grâce à une ruse des utilisateurs⁴, le développement de ce service de messagerie est lié aux opérateurs. En 1992, au Royaume-Uni, Vodaphone donne la possibilité à Neil Papworth d'envoyer un message d'un ordinateur vers un mobile, puis entre mobiles. Le principe est celui de l'affichage d'une icône lors d'un dépôt de messages. La disponibilité de cette fonction de messagerie s'étend ensuite aux autres mobiles. Dans un premier temps, ce service n'est opérationnel qu'entre les mobiles d'un même réseau. Par la suite, l'interopérabilité permet l'usage de ce service entre abonnés à des réseaux gérés par des opérateurs différents. Si les gestionnaires de réseaux ont ainsi joué un rôle dans la mise au point et la commercialisation de cette fonction, les équipementiers ont participé par des choix

¹ Wifi (*Wireless Fidelity*) : technologie de réseaux informatiques sans fil. Ce standard permet l'échange de données à haut débit entre des terminaux mobiles et des bornes Wifi.

² Données recueillies lors d'une conversation téléphonique avec le service d'assistance technique de Nokia en octobre 2006.

³ Service de messagerie permettant l'envoi et la réception de messages de 160 caractères ou octets.

⁴ La fonctionnalité d'échange de SMS n'était pas prévue par les offreurs à l'origine. Nous pouvons parler d'une ruse des utilisateurs. En effet, ils ont exploité une possibilité technique (dialogue entre le réseau téléphonique et le mobile pour signaler les appels entrants) pour concourir au développement de la fonction d'échange de messages entre utilisateurs. Techniquement, « ce service exploite des ressources de transmission de données destinées à l'origine, en mode veille à la signalisation des appels entrants, en mode connecté aux informations de gestion du handover » in Claude Foutelet, *Evolution des services dans les réseaux cellulaires*, mai 2003. Sur le détournement d'usage, voir G. Gaglio, « La pratique du SMS : analyse d'un comportement de consommation en tant que phénomène social », *Consommation et Sociétés*, n° 4, 2004, [on line] [<http://www.consommations-societes.net/numero4/sms.htm>].

techniques à son développement. Par exemple, les ajouts de l'écriture intuitive, du changement de code d'écriture sont indubitablement liés à ce service.

Les services de messageries multimédias ou MMS permettent l'envoi et la réception de messages composés de texte, d'images et de sons, entre utilisateurs de terminaux mobiles ou avec un internaute. Le déploiement de cette fonction est le résultat, d'une part, du succès commercial des services SMS et d'autre part, d'évolutions techniques. Ces services sont, en effet, proposés corrélativement au déploiement des réseaux GPRS et de la version 2 du protocole WAP. L'envoi et la réception de MMS sur un téléphone mobile sont, en effet, « tributaires » des débits de diffusion des réseaux. Les services MMS sont gérés et facturés par les opérateurs. Toutefois, les mobiles compatibles ont été conçus pour utiliser ces services. Que ce soit à travers la configuration des menus ou l'ajout de touches de raccourcis, les constructeurs œuvrent aussi au déploiement de cette fonctionnalité.

Les services de navigation : le WAP et l'i-mode

Le WAP comme l'i-mode sont des protocoles permettant de connecter les mobiles à Internet. Le développement du trafic Internet dès 1995 encourage les acteurs du marché de la téléphonie mobile à mettre au point des moyens de connexion à Internet via leurs mobiles. Ainsi, en 1997 est fondé le Forum WAP, un consortium regroupant Ericsson, Motorola, Nokia et Unwired Planet¹ dont l'objectif est de développer des protocoles destinés à fournir des contenus Internet adaptés à l'ergonomie des terminaux GSM, de 2^{ème} génération. Un an plus tard, les spécifications du protocole WAP sont publiées. La commercialisation des terminaux proposant cette fonctionnalité débute l'année suivante². Quant aux services de la version 1.0 du WAP, ils débutent en Europe en 2000. Les utilisateurs peuvent donc accéder à des services en ligne. Evidemment, le langage des pages pour le terminal mobile est spécifique³, ce qui pose des questions en terme d'élaboration de contenu. En outre, ce langage diffère de celui du serveur de navigation. Une passerelle ou *gateway* WAP, gérée par les opérateurs, est donc nécessaire pour transférer les connexions WAP vers Internet et retraiter les informations.

Les premières versions du WAP ne sont pas un succès auprès des utilisateurs. Différentes raisons peuvent expliquer cet échec commercial. D'un point de vue technique, l'ergonomie des terminaux était limitée pour ce type de service (écran de petite taille, clavier simple et problème de compatibilité de format). Le débit des réseaux GSM était insuffisant (temps

¹ Unwired Planet est devenu Phone.com, concepteur de logiciel américain.

² Le Nokia 7110 prend en charge les services WAP. Il est commercialisé en 1999.

³ Pour les versions 1.0, 1.1, 1.2.2, les pages sont au format WML/WAP. Avec la version 2.0, les pages sont au format WML/XHTML.

moyen d'affichage d'une page : 30 secondes). D'un point de vue économique, le coût restait trop élevé.

En août 2001, le WAP forum¹ publie les spécifications de la version 2.0 du WAP. Cette dernière doit permettre de pallier les limites techniques des versions précédentes. Elle supporte le *streaming*² et le MP3³. Elle inaugure aussi des applications utilisateurs comme les services MMS ou e-mail⁴. D'ailleurs, le déploiement des réseaux GPRS en 2002 puis UMTS dès 2004 est souvent présenté comme un moyen pour améliorer les services Internet mobile. Le lancement commercial de la version 2.0 débute en France au cours de l'année 2002.

Concernant la genèse de l'i-mode, ce protocole d'accès à Internet via les mobiles a été lancé par la société japonaise NTT DoCoMo à la fin de l'année 1999. L'éventail des services disponibles est plus large que celui du WAP 1.0⁵. Il a rencontré un véritable succès commercial au Japon⁶ du fait de son mode de facturation⁷. Son introduction sur le marché français a été réalisée à la fin de l'année 2002 par Bouygues Telecom. En effet, l'i-mode utilise la norme GPRS pour la transmission de données.

Si la formation des usages des services Internet mobile est encore en gestation⁸, la mise en place de ces fonctionnalités n'est pas sans susciter des interrogations, et de nouvelles évolutions. Elle amène, en effet, à réfléchir sur l'élaboration de contenus WAP ou i-mode spécifiques et sur la mise en place d'un modèle de facturation (site portail) rentable et pérenne. Dans le cadre de notre étude, elle montre surtout le lien fort entre l'évolution des caractéristiques techniques des terminaux (taille de l'écran...) et celle d'une volonté des acteurs du marché de la téléphonie mobile d'élargir le cadre d'usage.

La visiophonie sur téléphone mobile

Le déploiement des réseaux UMTS ces deux dernières années s'est accompagné de la promotion d'une « nouvelle »⁹ application : la visiophonie. Ce service permet aux correspondants, lors d'une conversation téléphonique, de pouvoir se voir. Autrement dit, ils peuvent associer l'image au son. Pour ce faire, les deux protagonistes doivent être équipés

¹ En 2002, ce consortium devient l'OMA, l'Open Mobile Alliance. Il regroupe 450 membres, acteurs du secteur de l'industrie mobile.

² *Streaming* : lecture de contenu audiovisuel en continu, c'est-à-dire au fur et à mesure de la réception du fichier.

³ MP3 (MPEG Audio Layer 3) : format de compression de données, proche de la qualité des CD.

⁴ Cyril Dhenin, « Wap 2.0 : trop complexe ? », *Journal du Net*, 22 août 2001.

⁵ Par exemple, la messagerie électronique est disponible avec l'i-mode.

⁶ 32 millions d'utilisateurs au début 2002

⁷ La tarification s'effectue au forfait.

⁸ Voir ci-après « Les approches quantitatives de l'équipement en téléphone mobile dans la société française » pp. 92-109.

⁹ Le terme visiophonie date de 1975 et celui de vidéophone de 1970.

d'un mobile compatible 3G intégrant une caméra. Toutefois, la commercialisation et la promotion de cette fonctionnalité sont loin d'être suivies par les usagers¹.

Finalement, l'UMTS permet une transmission de données à haut débit et améliore donc les services et principalement les applications vidéo. Les terminaux compatibles 3G sont conçus en vue d'une utilisation de ces applications (intégration de caméra). Néanmoins, la sophistication des téléphones mobiles n'implique pas le développement d'une pratique des fonctionnalités et services ajoutés. La logique de l'offre est, en effet, loin de correspondre à celle de l'usage.

Bilan

Cette présentation de l'évolution des fonctionnalités des mobiles nous a conduit à plusieurs constats :

- D'un point de vue purement quantitatif, les additions de fonctionnalités dans les mobiles sont particulièrement nombreuses. Cette caractéristique n'a d'ailleurs pas facilité notre tâche de recensement. Les radiotéléphones sont devenus en dix ans de véritables terminaux multimédias. Toutefois, les modifications constatées s'apparentent plus à des innovations technico-commerciales qu'à une véritable rupture du cadre de fonctionnement.
- Nous avons pu noter que les changements de forme des terminaux étaient aussi liés à l'évolution des contenus et services. Les modifications s'opèrent dans ces deux domaines. A ce sujet, l'exemple du WAP nous a permis de souligner qu'une possibilité technique réclamait une réflexion sur la forme et l'ergonomie de l'objet technique.
- A plusieurs reprises, nous avons remarqué des phénomènes « d'hypertélie » tendant à la mise au point d'objets promus sous un double statut : téléphone/appareil photo, téléphone/lecteur MP3, téléphone/console de jeu ou encore téléphone/ordinateur de poche. Ce phénomène soulève des interrogations. Quel est l'intérêt commercial d'entretenir cette confusion des frontières ? N'est-ce pas l'expression du culte de la convergence ? Toutefois pour qui regarde ces évolutions de plus près, elles restent réparties par sphères d'activités différentes. Dès lors, n'est-ce pas simplement un moyen de diversifier l'offre commerciale ?
- Un autre constat a pu être effectué, celui de l'affrontement entre une logique commerciale de renouvellement et celle de la formation des usages. Certes, d'un côté,

¹ 3% des possesseurs de mobile français ont utilisé un service de visiophonie en août 2006 (Capgemini).

les choix techniques entrent en résonance avec les pratiques des usagers et leur contexte d'utilisation (personnalisation, développement du téléchargement). Toutefois, d'un autre côté, certaines évolutions techniques ne conduisent pas au développement d'usages escompté par les offreurs (WAP, visiophonie).

3°) Les approches quantitatives de l'équipement en téléphone mobile dans la société française

Les données qui suivent sont purement quantitatives. Or, comme les approches ethnographiques des usages l'ont montré pour d'autres objets techniques, les données quantitatives ne permettent pas d'explicitier la nature des usages et leur formation. Toutefois ces données permettent de localiser les périodes-clés de l'insertion sociale du téléphone mobile en France. Par « période-clé » nous entendons notamment l'atteinte de la masse critique, le passage du marché professionnel au marché grand public ou l'atteinte de la phase de saturation. Ainsi ces données nous sont utiles pour appréhender au mieux les stratégies discursives des constructeurs mais aussi délimiter notre corpus.

Les données quantitatives de la diffusion du téléphone mobile en France

Si les analyses ethnographiques des usages du téléphone mobile sont rares, les données quantitatives sur le taux de pénétration du téléphone mobile sont, quant à elles, nombreuses et surtout disparates. Par exemple : au milieu de l'année 2004, le taux de pénétration du téléphone mobile était de 70% selon l'ARCEP¹, 67% selon le CREDOC, et la SOFRES dénombrait 65% de possesseurs. Cette disparité, liée principalement à la nature des unités statistiques prises en compte, fait problème². Pour inhérente qu'elle soit à tous les travaux sur des résultats d'enquêtes nationales, elle nous invite à considérer ces données avec précaution. Néanmoins, si la nature des unités statistiques choisies engendre des disparités, l'évolution de ces chiffres reste similaire. Ainsi, la croissance ou la décroissance du nombre d'abonnés n'est, quant à elle, pas contestable. Pour notre analyse nous nous référerons principalement aux données de l'ARCEP³ et indiquerons avec le plus de détails possibles les informations sur les

¹ Source : observatoire des mobiles (<http://www.art-telecom.com/>). L'ART (Autorité de Régulation des Télécommunications) est devenue l'ARCEP au cours de la réalisation de notre manuscrit (mai 2005). Nous avons donc choisi d'utiliser le nom actuel de l'organisme dans le corps du texte. En revanche, le nom utilisé pour indiquer les références des sources respecte les dates de localisation des documents.

² Voir Corinne Martin, « Les représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin–2 juillet 2003.

³ Ces données sont détaillées en annexe. Voir pp. 360-365

modalités d'obtention. Voici donc les chiffres sur la diffusion de la radiotéléphonie en France que nous avons recueillis auprès de l'ARCEP.

Date	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Nombre d'abonnés	114	9 482	39 254	98 338	179 500	283 506	373 395

Date (au 31/12 de l'année)		1992	1993	1994	1995	1996
Services analogiques	Abonnés RC2000	324 000	323 000	201 600	153 600	94 000
	Abonnés SFR NMT 450	111 000	140 000	143 900	142 600	118 200
	Total	435 000	463 000	345 500	296 200	212 200
Services numériques	Abonnés FT numérique ¹	-	56 000	369 200	700 700	1 336 600
	Abonnés SFR numérique	-	10 000	89 200	305 500	823 700
	Abonnés Bouygues Telecom	-	-	-	-	90 200
	Total	-	66 000	458 400	1 006 200	2 250 500
Total		435 000	529 000	803 900	1 302 400	2 462 700

Date (au 31/12 de l'année)		1997	1998	1999	2000	2001
Services analogiques	Abonnés RC2000	44 400	9 700	-	-	-
	Abonnés SFR NMT 450	80 500	37 500	-	-	-
	Total	124 900	47 200	-	-	-
Services numériques	Abonnés FT numérique	3 036 100	5 542 600	10 051 000	14 310 800	17 822 700
	Abonnés SFR numérique	2 151 100	4 213 800	7 334 800	10 159 800	12 555 300
	Abonnés Bouygues Telecom	505 200	1 406 500	3 233 200	5 210 700	6 619 400
	Total	5 692 400	11 162 900	20 619 000	29 681 300	36 997 400
Total		5 817 300	11 210 100	20 619 000	29 681 300	36 997 400
Taux de pénétration (en %)		9,98	19,20	34,30	49,40	61,60

¹ Lancement d'Itinérés en juillet 1992

Date (au 31/12 de l'année)	2002	2003	2004	2005	2006
Abonnés Orange ¹	19 215 500 ²	20 328 600	21 251 500	21 599 778	22 467 305
Abonnés SFR	13 546 900	14 724 400	15 819 800	16 608 999	17 227 540
Abonnés Bouygues Telecom	5 822 900	6 630 100	7 468 400	7 970 659	8 721 561
Total	38 585 300	41 683 100	44 539 700	46 179 436	48 416 406 ³
Taux de pénétration en %	64,00	69,10	73,90	79,70 ⁴	85,70

L'ARCEP considère comme abonné au radiotéléphone tout titulaire d'une carte SIM inscrit à l'Enregistreur de Localisation Nominal (HLR) de l'opérateur. Le taux de pénétration est obtenu en divisant le nombre total de clients au radiotéléphone par l'effectif global de la population en France.

Illustration 12 Evolution des abonnés au radiotéléphone de 1985 à 2006

Ces données indiquent que le seuil fatidique des 50% du taux de pénétration est atteint au cours de l'année 2001. Le nombre d'abonnés entre 1997 et 1999 double chaque année. Nous assistons donc à une forte croissance à cette période. Entre 1997 et 2000, « le rythme de croissance est exceptionnel puisqu'il atteint les 410% »⁵. Cet accroissement se visualise clairement à l'aide du graphique suivant.

¹ Initéris, Ola et Mobicarte deviennent Orange en juin 2001

² Les chiffres indiqués correspondent au parc d'abonnés de chaque opérateur (Métropole et DOM). Voir l'étude du marché de la téléphonie mobile en France sur le site de l'ARCEP.

³ Avec les abonnés agrégés des MVNO (1 392 093) ce chiffre s'élève à 49 808 499 à la fin de l'année 2006.

⁴ Taux calculé sur la base du recensement de 1999. Le calcul basé sur le recensement de 2006 donne un pourcentage moins élevé (76,1% pour 2005 et 81,8% pour 2006).

⁵ Lettre n° 37 de l'ART.

Taux de pénétration du téléphone mobile en France (1997-2006)

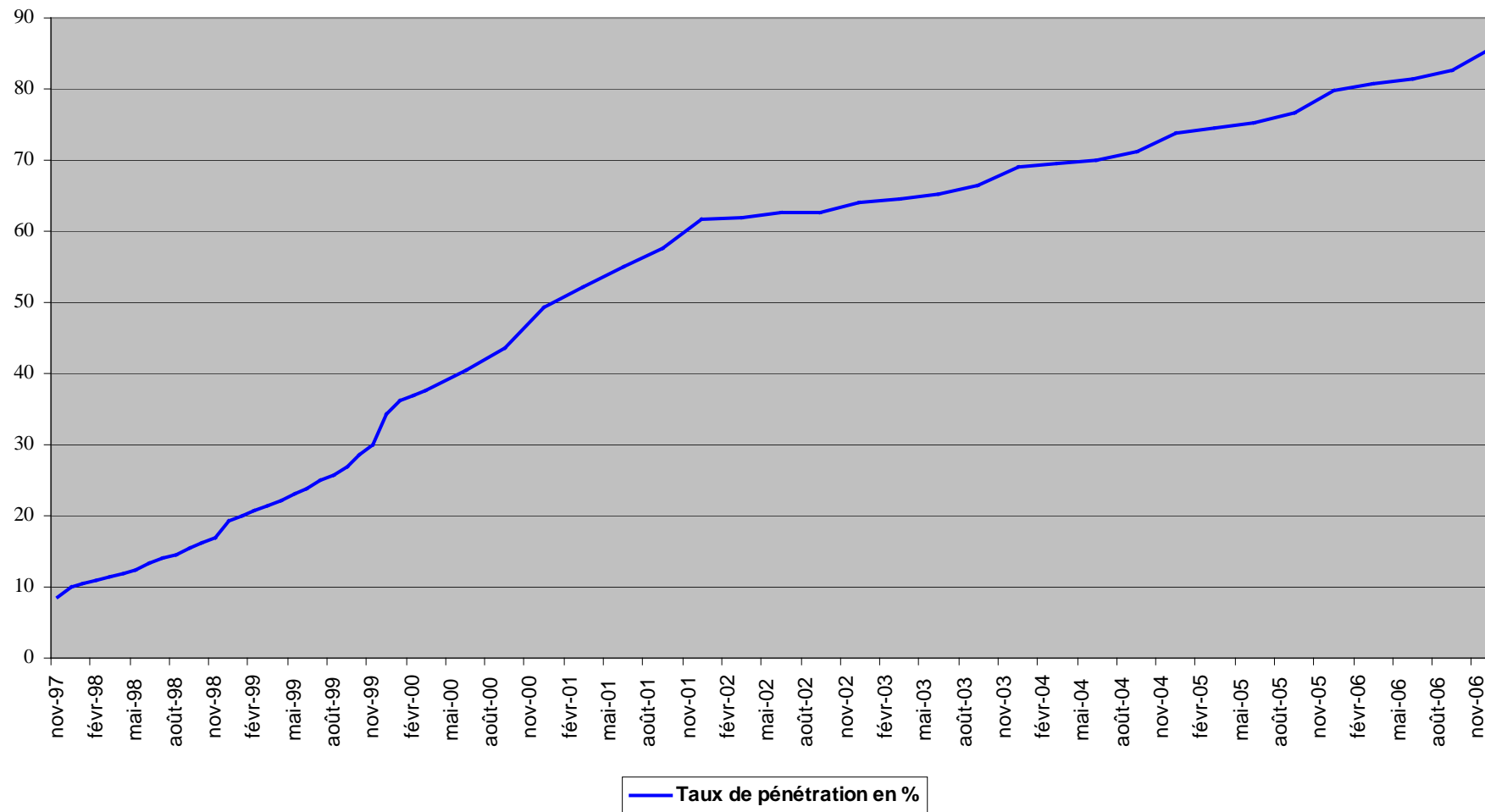


Illustration 13

Le taux de pénétration du téléphone mobile en France entre 1997 et 2006

Ce fort accroissement du nombre d'abonnés au téléphone mobile à la fin des années 90 est significatif pour les analystes de la démocratisation de cet objet technique contemporain. Evidence, certes, puisque le modèle de la diffusion a montré que plus le taux de pénétration dans une population est élevé, plus les caractéristiques des utilisateurs se rapprochent de celles de la population globale. Toutefois, c'est bien à partir de 1996, lorsque Bouygues Telecom intègre le marché de la téléphonie mobile en France et lance la facturation au forfait, qu'une accélération de la diffusion se laisse constater. A cette période, on bascule dans un marché grand public¹.

En outre, cette explosion du nombre d'abonnés en un temps record fait du téléphone mobile un objet singulier dans l'histoire des télécommunications. « C'est l'outil de communication qui a connu la plus forte croissance pendant la décennie de 1990. En France, le nombre d'abonnés est passé de 250 000 en 1991 à 30 millions en janvier 2001, alors qu'il a fallu trois quarts de siècle à la téléphonie fixe pour atteindre un niveau comparable »². Rappelons tout de même que c'est dans les années 70, suite à une politique volontariste, que la diffusion du téléphone fixe auprès du grand public s'est intensifiée en France. En 1973, on n'y dénombrait que 5 462 millions d'abonnés contre 20 277 en 1983³. Entre le 14 février 1876, jour du dépôt de brevet de G. Bell, et les années 70, c'est une période de gestation pour le téléphone fixe en France⁴.

Toutefois, si l'explosion du nombre d'abonnements au téléphone mobile GSM dans la seconde moitié des années 90 est incontestable, notre histoire du développement du téléphone mobile en France a souligné que les premiers radiotéléphones de voiture sont bien antérieurs. Au-delà des apparences suscitant des discours emphatiques⁵, l'insertion sociale du téléphone mobile en France s'est faite progressivement et a commencé à se construire il y a longtemps. Comme pour toutes les inventions, l'accroissement parfois brutal du taux de pénétration ne doit pas faire oublier le long parcours qui a précédé⁶. Cela dit, la vitesse de diffusion du

¹ Voir T. Pennard, « Comment analyser le succès du téléphone mobile ? », working paper, septembre 2001.

² P. Flichy, « Télécommunications, usages des outils de communication », *Encyclopædia Universalis*, 2005, [on line] [www.universalis-edu.com]

³ Chiffres issus de Richard Lauraire, *Le téléphone des ménages français*, Paris, La documentation française, 1987.

⁴ Laurence Bardin, « Du téléphone fixe au portable », *Cahiers Internationaux de sociologie*, V. 112, 2002, p. 97-122.

⁵ Voir les titres des articles de presse.

⁶ Voir V. Scardigli, *op. cit.*

Dans *La société conquise par la communication*, B. Miège explique que cette dimension historique est fondamentale car il importe toujours « de se positionner par rapport au temps, le "temps court" des étapes de l'innovation, et le "temps long" des mouvements sociaux sur lesquels prennent appui les changements impliqués par l'adoption des nouvelles techniques » (p. 157).

téléphone mobile en France, comparée à celle d'autres machines à communiquer, reste indéniablement spectaculaire.

Les données de l'ARCEP montre en outre un tassement dans la croissance entre 2001 et 2003, et qui atteint son paroxysme en septembre 2002. Ce constat nous semble essentiel dans notre perspective d'appréhension de l'évolution des stratégies discursives des constructeurs. Dans un marché ne connaissant plus l'euphorie des années précédentes, quels sont les arguments publicitaires des constructeurs ? Est-ce que ce tassement a une forme d'influence sur les représentations socio-techniques du téléphone mobile ? Ces questions pourront trouver une réponse au travers de notre analyse.

En outre, et pour corroborer les conclusions d'Y. Mallein et P. Toussaint¹, notons que cette période correspond au développement des téléphones mobiles GPRS permettant un débit plus important. Ce sont les téléphones équipés du WAP 1.2, les téléphones avec appareil photo numérique intégré, etc. En résumé, c'est une période où les constructeurs proposent des terminaux de plus en plus sophistiqués, où les fonctionnalités se multiplient. Comment expliquer ce paradoxe – si paradoxe il y a – entre le développement d'une offre « alléchante » et un tassement de la croissance ? Nous voudrions proposer deux pistes de réflexion à ce sujet :

- Le développement de ces innovations technico-commerciales et l'accroissement du nombre de modèles pendant cette période² peuvent être interprétés comme un moyen de remédier à ce tassement en relançant la demande.
- Les chiffres de l'ARCEP recensent les détenteurs de cartes SIM et ne prennent donc pas en considération les changements de modèle de téléphone mobile. Obtenir des données sur les changements de modèle pendant cette période pourrait nous permettre d'évaluer le succès de cette offre. Malheureusement, ces informations sont jugées stratégiques par les opérateurs et sont donc particulièrement difficiles d'accès.

Les données présentées nous permettent donc de relever deux éléments principaux : une forte croissance entre 1997 et 2000 et un tassement de la croissance à partir de 2001.

¹ Les qualités intrinsèques des techniques ne peuvent expliquer à elles seules le succès d'une innovation.

² Cette affirmation s'appuie sur nos propres constatations : pour chaque constructeur nous avons observé une croissance du nombre de modèles chaque année. Notons que les constructeurs n'ont malheureusement pas souhaité nous répondre précisément sur ce point en nous communiquant leurs propres données.

Les approches quantitatives des usages du téléphone mobile en France

Les études statistiques effectuées auprès des usagers de téléphone mobile donnent quelques repères sur l'évolution des utilisations. Que nous apprennent les études quantitatives sur les usages des mobiles et leurs usagers ?

- Les utilisateurs

Le taux de pénétration du portable dépassant actuellement les 80%, les caractéristiques des abonnés se rapprochent de celles de la population générale. Il demeure toutefois possible, grâce à une approche diachronique des données quantitatives de cerner l'évolution des profils des abonnés.

Une évolution de la répartition socioprofessionnelle

Premier constat, la répartition socioprofessionnelle a évolué. A la fin des années 90, cette dernière n'est pas homogène. Dans un article de 1998, J.-P. Heurtin insiste sur le fait que deux catégories socioprofessionnelles sont les plus équipées : les commerçants et artisans (25%) et les cadres (+ de 10%). Les étudiants le sont peu. Il avance que les usages du téléphone mobile sont majoritairement professionnels¹.

En 2001, le CREDOC publie les résultats de son *baromètre de la diffusion des nouvelles technologies en France*. Selon cette enquête, les pourcentages les plus élevés d'abonnés sont atteints chez les étudiants (80%) et les moins de 25 ans (84%). Les ouvriers (65%) sont quasiment autant équipés que les cadres supérieurs (68%).

Les études statistiques suivantes du CREDOC montrent globalement un élargissement du nombre de possesseurs de mobile par catégorie d'usagers. La fracture économique² est de moins en moins prégnante. Ce constat statistique pousse d'ailleurs certains analystes à considérer que « le mobile n'est pas un marqueur social »³. Certes, contrairement à d'autres objets techniques contemporains, il présente un coût d'entrée⁴ peu élevé. Toutefois, en observant en détail les données du tableau ci-dessous, on constate que les revenus modestes restent moins équipés que les autres catégories.

¹ Jean-Philippe Heurtin, « Le téléphone mobile, une communication itinérante ou individuelle. Premiers éléments d'une analyse des usages en France », *Réseaux*, n° 90, juillet-août 1998.

² La fracture économique, notion employée lors de l'analyse d'autres équipements des foyers, renvoie à l'idée d'une coupure entre utilisateur et non utilisateur reposant sur des critères économiques.

³ Conclusion de l'observatoire sociétal du mobile en 2005, étude commandée par l'AFOM (Association Française des Opérateurs Mobiles), réalisée par la TNS SOFRES (département stratégie d'opinion).

⁴ La souscription d'un abonnement permet d'acquérir un téléphone mobile à moindre coût.

		Juin 2003	Juin 2004	Juin 2005	Juin 2006
Profession	Indépendant	72	82	74 ¹	81
	Cadre supérieur	79	89	84	89
	Profession intermédiaire	81	83	88	88
	Employé	73	78	80	86
	Ouvrier	70	75	79	89
	Reste au foyer	46	51	61	62
	Retraité	33	37	40	43
	Elève-étudiant	70	75	79	79
Revenus mensuels du foyer	Inférieurs à 900 €	48	54	63	60
	Compris entre 900 et 1 500 €	57	61	61	64
	Compris entre 1 500 € et 2 300€	64	68	71	75
	Compris entre 2 300 et 3 100 €	71	74	78	87
	Supérieurs à 3 100€	78	81	81	87

En pourcentage sur l'ensemble de la population²

Illustration 14 Répartition socioprofessionnelle des utilisateurs de téléphone mobile

En croisant plusieurs études statistiques, nous avons pu constater une évolution de la répartition socioprofessionnelle des usagers de mobile : elle s'est homogénéisée. A la fin des années 90, la majorité des usagers était composée d'artisans et de commerçants. La possession de mobiles est ensuite devenue de plus en plus fréquente chez les étudiants. Puis, dans un troisième temps, un accroissement s'est principalement opéré pour d'autres catégories (reste au foyer, retraité). Il semble donc pertinent d'analyser les représentations des usagers dans les discours d'accompagnement en fonction de ces données.

Les caractéristiques socioprofessionnelles des non utilisateurs ou « réfractaires »³ au téléphone mobile sont aussi intéressantes⁴. Relevons en effet qu'actuellement, les non équipés à titre personnel de téléphone mobile sont plus nombreux dans la catégorie des retraités et des

¹ Concernant les régressions (chiffres en italique), nous souhaitons faire une remarque. Cette décroissance peut donner l'impression d'un « rejet » après possession du mobile. Toutefois, cette hypothèse doit être nuancée. La question posée était formulée de la manière suivante : disposez-vous personnellement d'un téléphone mobile ? Or les indépendants et cadres supérieurs pouvaient avoir acquis un mobile professionnel. Nous ne pouvons donc pas considérer ces baisses comme réellement significatives d'un rejet après équipement.

² Tableau constitué à partir de quatre études du CREDOC

³ Terme issu de la théorie diffusionniste.

⁴ Sur la pertinence de cette donnée, voir G. Gaglio, « Pour un regard tempéré sur les « réfractaires » aux biens massivement diffusés », *Réseaux*, 2005.

personnes à faibles revenus. Les études statistiques effectuées sur ces trois dernières années relèvent aussi le niveau de diplômes comme un critère de distinction. Les non-diplômés représentent 43% des « réfractaires » au téléphone mobile¹. Ainsi, si la fracture économique semble actuellement moins prégnante pour le portable que pour d'autres équipements, elle reste présente. La possession personnelle de mobile reste un critère discriminant d'un point de vue économique.

La fracture géographique

L'analyse quantitative du profil des taux d'équipements en matériel numérique révèle l'existence d'une autre rupture, d'ordre géographique. Celle-ci oppose les possesseurs suivant leur lieu d'habitation par pays (pays en voie de développement vs pays riches) ou par zones (zone urbaine vs zone rurale). Cette fracture s'est progressivement estompée entre 1996 et 2006. Pour illustrer notre propos, rappelons qu'en 2003, le taux d'équipement était de 55% dans les zones de moins de 2 000 habitants contre une moyenne de 65% pour les autres lieux de résidence. En 2006, ces pourcentages sont respectivement de 69% contre 75%. La distinction des usagers en fonction de leur lieu de résidence devient logiquement de moins en moins discriminante. En effet, les zones de couverture des réseaux se sont agrandies. La répartition géographique est, à notre avis, pour une large part liée à l'accessibilité des services offerts par les opérateurs.

Le mobile et les générations

Autre caractéristique sur laquelle les études statistiques nous apportent des informations : celle de l'âge. Un clivage générationnel est constatable à la fois en terme d'équipement et au niveau de la nature des utilisations² du téléphone mobile.

Tout d'abord, concernant le taux d'équipement, le pourcentage de seniors possédant en 2006 un téléphone mobile (51%) est inférieur à celui de l'ensemble de la population (74%). Les 18-24 ans sont, quant à eux, les plus équipés (95%)³.

Toutefois, les analyses statistiques montrent une accélération de la pénétration du marché chez les seniors⁴ ces dernières années. Les plus de 60 ans semblent donc s'être équipés plus tardivement⁵ que les autres générations. En nous référant aux travaux diffusionnistes, nous pouvons les appréhender comme appartenant à la majorité tardive ou aux réfractaires.

¹ Chiffres issus de *La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2006)*, étude du CREDOC.

² Au vu des questionnaires élaborés par les instituts de sondage, le terme d'utilisation nous semble ici plus approprié que celui d'usage.

³ Source : Observatoire sociétal du téléphone mobile AFOM/TNS SOFRES, 17 octobre 2006.

⁴ Voir IDATE *Use IT 2006*

⁵ Etude INSEE de 1999 : 10% des plus de 65 ans sont équipés.

De plus, une autre évolution de la répartition générationnelle est à relever. Une observation diachronique des différentes études statistiques permet de considérer les années 1999 à 2001 comme une période charnière pour l'équipement des moins de 25 ans. Au cours de ces trois ans, cette génération devient, en effet, la plus équipée. Bien que les études sur lesquelles nous nous appuyons diffèrent à la fois de panel et d'unité de mesure¹, elles illustrent cette évolution. Selon une étude de l'INSEE, 44% des moins de 25 ans possédaient un téléphone mobile en 1999. Ce pourcentage est identique pour les 25-29 ans. En 2001, cet organisme estimait à 81% le pourcentage des ménages de moins de 30 ans possédant un téléphone mobile. La même année, le CREDOC précise que les moins de 25 sont équipés à 84%. Le taux d'équipement chez « les jeunes » semble donc avoir doublé en deux ans. A ce propos, interroger les motivations d'équipement pourrait fournir des pistes d'explications. En effet, la mobilité des étudiants (fréquence de changement de lieu) plus grande que pour d'autres générations, peut avoir favorisé leur décision d'équipement.

En outre, contrairement aux prévisions d'une inversion de la répartition générationnelle², les taux d'équipement restent actuellement les plus élevés chez les jeunes générations. Pour illustrer notre propos, voici les résultats des études SOFRES 2005 et 2006, commandées par l'AFOM.

Age	15-17 ans	18-24 ans	25-29 ans	30-39 ans	40-59 ans	60 ans et plus
Pourcentage d'équipement (2005)	94	95	86	87	69	53
Pourcentage d'équipement (2006)	89	95	89	86	74	51

Illustration 15 Répartition générationnelle des utilisateurs de téléphone mobile

Au vu de ces pourcentages, la répartition en fonction de l'âge ne semble pas avoir varié. Ensuite, selon les conclusions des récents sondages, le clivage générationnel est surtout constatable à travers la nature des usages du mobile – tout au moins, via les représentations qu'en donnent les usagers³. Les jeunes (18-39 ans) auraient les usages les plus diversifiés de leur portable et une maîtrise accrue de l'objet. Avant de montrer les limites de cette étude, présentons-en dans un premier temps les résultats.

¹ L'INSEE travaille sur les ménages et le CREDOC sur les individus.

² Rapport TERA « L'impact sur l'économie française 1991-2001 ». Dans ce rapport, les analystes prévoient une répartition de l'équipement en téléphone mobile similaire à celle du téléviseur, c'est-à-dire un équipement croissant proportionnel à l'augmentation de l'âge.

³ Nous considérons, en effet, que les résultats de ces études s'appuient sur les discours et déclarations des usagers. Ils reflètent donc les représentations que se font ou que souhaitent donner les utilisateurs de leurs propres usages.

Suivant le sondage réalisé en 2006, 46% des 12-24 ans disent maîtriser l'ensemble des fonctionnalités de leur mobile. 47% des 25-39 ans déclarent en maîtriser une bonne partie et 49% des plus de 40 ans quelques-unes seulement. En outre, la répartition des utilisations en fonction de l'âge des sondés tend à montrer une plus grande variété d'usages chez les moins de 40 ans. Les deux tableaux suivants récapitulent justement cette classification suivant les deux observatoires sociétaux SOFRES/AFOM réalisés respectivement en 2005 puis 2006.

Utilisation	Ensemble (en %)	15-17 (en %)	18-24 (en %)	25-29 (en %)	30-39 (en %)	40-59 (en %)	60 et plus (en %)
Comme répertoire	70	91	93	88	79	62	42
Pour envoyer des SMS	68	100	97	85	80	61	29
Changer de sonnerie	49	83	77	69	52	40	22
Comme réveil	55	82	84	84	70	43	14
Comme calculette	42	79	79	74	52	24	10
Pour jouer	30	84	62	47	25	16	6
Prendre des photos	31	59	64	49	28	21	6
Envoyer des photos	19	44	47	35	13	11	4
Consulter des sites multimédias sur le portail de l'opérateur	13	31	26	22	9	9	4
Ecouter de la musique	8	38	24	10	3	1	3
Participer à des tchats	3	9	6	8	2	2	0

Illustration 16 Utilisations et générations en 2005¹

	Ensemble (en %)	12-24 (en %)	25-39 (en %)	40 et plus (en %)
Regarder l'heure	76	96	90	59
Comme répertoire	73	95	83	57
Envoyer des SMS	71	98	87	49
Comme réveil	60	89	76	37
Prendre des photos	45	75	52	27
Comme calculette	41	75	55	18
Envoyer des MMS	32	60	36	17
Jouer	28	64	32	9
Comme agenda	27	46	34	14
Envoyer des photos ou des vidéos	27	54	32	11
Télécharger des sonneries, fonds d'écran	24	46	30	11
Faire des vidéos		48	20	6

¹ Etude TNS SOFRES/AFOM, Observatoire sociétal du téléphone mobile (2005).

Ecouter de la musique		44	10	4
Regarder des vidéos		30	8	3
Envoyer et recevoir des e-mails		20	12	10
Consulter des sites sur Internet		17	12	3
Participer à des tchats		8	2	1

Illustration 17 Utilisations et générations en 2006¹

A partir de ces résultats, les analystes qualifient les usages du mobile en fonction de l'âge des sondés : trois catégories d'utilisation correspondant à trois générations d'utilisateurs (les 12-24 ans en ont un usage élargi, les 25-39 ans un usage rationnel et fonctionnel, les plus de 40 ans un usage proche de celui du téléphone fixe)². Ils voient la « culture numérique » des plus jeunes comme un facteur explicatif.

Cette catégorisation et cette explication nous semblent critiquables pour plusieurs raisons. Tout d'abord, au-delà d'une modification injustifiée des regroupements de générations entre 2005 et 2006³, aucun renseignement n'est donné sur la répartition des modèles de portable par génération. Autrement dit, le degré de sophistication de l'appareil possédé n'est pas pris en compte.

Or le renouvellement de l'objet téléphone mobile varie suivant les générations. Les deux études Sofres/AFOM indiquent, en effet, que le nombre de mobiles possédés diffère selon l'âge des utilisateurs : entre 18 et 29 ans, les usagers ont déjà changé environ cinq fois de mobile contre trois changements pour l'ensemble de la population⁴. Nous pouvons donc supposer que les « jeunes » générations sont plus enclines à posséder des portables aux fonctionnalités variées. Ensuite, rien n'est indiqué sur la fréquence d'utilisation. Enfin, la technique d'enquête employée, ici le questionnaire, peut avoir fortement influencé les réponses de l'interviewé. Rappelons que ce dernier choisit généralement la réponse lui paraissant la plus convenable et attendue par l'enquêteur⁵.

Dès lors, à partir de ces enquêtes, nous pouvons supposer que certaines pratiques sont plus fréquentes⁶ suivant l'âge de l'utilisateur. Toutefois, les relations entre l'âge des utilisateurs et

¹ Etude TNS SOFRES/AFOM, Observatoire sociétal du téléphone mobile (2006).

² Résultat de l'Observatoire sociétal du téléphone mobile 2006

³ Entre 2005 et 2006, ce ne sont plus les mêmes unités qui sont prises en considération.

⁴ Etudes 2005 et 2006 de la Sofres intitulées « Observatoire sociétal du mobile ».

⁵ C'est une des limites de l'enquête par questionnaire. Sur les biais de cette méthode d'enquête voir, Claude Javeau, *L'enquête par questionnaire : manuel à l'usage du praticien*, 4^{ème} éd., Bruxelles, éd. de l'Université de Bruxelles, Paris, éd. d'Organisation, 1992, 158 p. ou Raymond Quivy, Luc Van Campenhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1995, 287 p.

⁶ Par exemple l'envoi de SMS.

la nature des utilisations relèvent, à notre avis, plutôt des significations d'usage¹ et d'une conception générationnelle de la modernité². Interroger les cadres de référence, les stéréotypes, véhiculés dans le discours publicitaire prend donc ici tout son sens.

Le clivage homme/femme

Une autre donnée statistique sur les possesseurs de mobile est intéressante : celle de la répartition par sexe. Depuis 1996, les femmes ont un taux d'équipement moins important que les hommes. Le tableau suivant récapitule les chiffres des études successives du CREDOC à ce propos.

		2000	2003	2004	2005	2006
Dispose personnellement d'un téléphone mobile (en %)	Homme	52	64	70	72	76
	Femme	41	60	65	68	72

Illustration 18 Répartition sexuée de la possession de téléphone mobile

L'intérêt de ce constat est double. En effet, il n'est que peu questionné par les institutions de sondage alors que justement il n'est pas sans évoquer les études sociologiques sur la sexualisation des pratiques du téléphone domestique. Plusieurs travaux³ ont en effet montré que la variable du genre joue un rôle dans la différenciation des pratiques du téléphone domestique. En résumé, les femmes téléphonent plus et plus longtemps que les hommes. Elles appellent surtout des personnes du même sexe alors que les hommes contactent plutôt des personnes du sexe opposé. Au cours de leur vie, elles prennent une place grandissante dans la téléphonie du foyer. Pour reprendre les propos de C. Martin, elles « monopolisent les contacts téléphoniques du foyer »⁴.

Dès lors, le clivage homme/femme en terme de taux d'équipement en téléphone mobile peut être relié à la sexualisation des pratiques observée pour le téléphone domestique. Le portable peut être envisagé comme un complément de la téléphonie domestique féminine, permettant d'ailleurs des communications plus courtes, plus proches des pratiques téléphoniques

¹ Voir C. Martin, « Les représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin–2 juillet 2003.

² Nous pensons ici au lien existant entre la jeunesse et la modernité. Elles ont souvent tendance à se confondre dans l'imaginaire collectif.

³ Les travaux de M. Martin, C. Fisher, Licoppe et Smoreda, etc.

⁴ Voir C. Martin, « Les représentations du téléphone portable dans les groupes familiaux », *Doctoriale GDR TICS*, octobre 2002 [on line] http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/2002-10_martin.pdf.

masculines¹. Cette hypothèse semble se confirmer en regardant plus en détail le taux d'équipement des ménages. En effet, les foyers les plus équipés en mobile sont les familles nombreuses. Plus le nombre de personnes qui composent le foyer est important plus le taux d'équipement est élevé. Lorsqu'une seule personne compose le foyer le taux d'équipement est nettement inférieur au taux de pénétration nationale. Cette répartition constatée au début des années 2000 est toujours d'actualité : en 2006, plus de 80% des foyers composés de plus trois personnes possédaient un téléphone mobile contre 57% des personnes vivant seules. En tant qu'outil personnel, le téléphone mobile est donc vraisemblablement en adéquation avec l'autonomisation des membres de la famille². C. Martin a d'ailleurs montré le lien existant entre le succès du téléphone mobile chez les adolescents et sa représentation comme une « garantie » d'indépendance³.

Constater cette répartition sexuée de l'équipement en téléphone mobile comporte un autre intérêt pour notre travail. Cela permet de questionner l'évolution des stratégies et discours commerciaux. N'est-ce pas ce constat qui a poussé les constructeurs à élaborer ces dernières années des gammes de mobiles ayant pour cible les femmes ? Un questionnement des représentations des usagers dans les discours publicitaires prend, encore une fois, tout son sens.

Bilan des études statistiques sur les usagers de mobile en France

Loin des discours de l'AFOM sur l'universalité de l'équipement en téléphone mobile, nous avons pu constater que les fractures classiques demeurent (économique, géographique et générationnelle). Elles se sont en revanche estompées au cours de l'insertion sociale du téléphone mobile en France. En outre, du côté des forts taux d'équipement, les professionnels (artisans et commerçants) ont laissé la place aux étudiants à la fin des années 90. Enfin, nous avons pu entrevoir une répartition sexuée de l'équipement en téléphone mobile.

Ces différents constats peuvent nous permettre de questionner l'évolution des discours d'accompagnement : Ont-ils suivi ces évolutions ? Quels étaient les stéréotypes d'usages et d'usagers à chaque période ?

¹ En 2001, P.-A. Mercier relevait cette adéquation. Il envisageait aussi cette surreprésentation masculine comme due au fait que le mobile est un outil très individualiste à forte connotation professionnelle.

² Cette hypothèse est développée dans les travaux de C. Martin sur le téléphone mobile. Voir bibliographie.

³ Voir C. Martin, « Les représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin–2 juillet 2003.

- Les utilisations

Concernant les usages, les études statistiques ne nous renseignent ni sur la formation des pratiques ni sur les significations d'usage. Toutefois, elles apportent sur les utilisations et leurs évolutions des informations que nous ne devons pas négliger.

Les volumes de communication

Les données référencées sur le site de l'ARCEP indiquent une évolution des volumes de communication. Le temps de communication des utilisateurs de mobile a augmenté ces six dernières années.

	31/12/1999	31/12/2000	31/12/2001	31/12/2002	31/12/2003	31/12/2004	31/12/2005
Téléphonie mobile (en millions de minutes)	20 571	35 437	44 419	51 844	63 469	74 248	81 717
<i>dont mobiles vers fixes (en millions de minutes)</i>	11 789	16 269	17 665	18 710	20 839	22 168	20 115
<i>dont sur net (en millions de minutes)</i>	4 880	11 715	16 157	19 939	25 968	31 869	40 583
<i>dont mobiles vers mobiles tiers (en millions de minutes)</i>	3 609	6 840	9 521	11 973	15 202	18 267	18 905

Illustration 19 Evolution du temps de communication¹

L'accroissement du volume des communications est constatable pour les communications entre portables mais aussi en direction des téléphones fixes et d'Internet. Puisque le parc d'abonnés mobiles s'est parallèlement accru, ces augmentations sont logiques. Toutefois, le volume mensuel moyen par client a lui aussi augmenté.

Année	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Volume mensuel moyen par client en minutes	117,5	111,3	114,5	131,7	143,5	147,0	157,2

Illustration 20 Evolution du volume de communication²

¹ Source ART [on line] <http://www.art-telecom.com/>

² Source ART, observatoire des marchés, enquête annuelle, [on line] <http://www.art-telecom.com/>

Nous pouvons donc considérer que les communications mobiles se sont accrues. Cet accroissement permet de formuler plusieurs hypothèses : celle d'une banalisation de l'utilisation du mobile¹ et celle d'une influence du coût de la communication². Mais ces chiffres ne nous renseignent pas sur le temps de communication à proprement parler. Est-ce la quantité de communications qui a augmenté ? Ou le temps de chaque communication ? Pourtant, être informé sur ce point nous aurait permis d'interroger l'évolution du temps de communication. Rappelons en effet que les premiers analystes pointaient la courte durée des communications mobiles comme une caractéristique des échanges avec cet outil. Est-ce toujours le cas ? Les études statistiques dont nous disposons ne nous permettent pas d'émettre d'hypothèses sur une quelconque évolution.

Le « phénomène » SMS

Dès la fin des années 90, les institutions adoptant une approche quantitative des usages du téléphone mobile en France s'intéressent aux utilisations du SMS. Que nous apprennent donc ces études ? Afin de répondre à cette question, nous avons choisi, comme précédemment, de dresser un tableau récapitulatif. Nous le commenterons par la suite.

Organisme	Indicateur	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	
ARCEP	Nombre de SMS interpersonnels émis (en millions d'unités)	1 471	3 508	5 523	8 188	10 335	12 5197	15 023	
CREDOC	Déclare avoir déjà envoyé des SMS (en % de possesseurs)					57	58	64	65
	Fréquence d'envoi (par semaine, en % de possesseurs)	Moins de 3				33	27	26	29
		Entre 3 et 10				42	46	41	40
		Plus de 10				25	28	33	31

Illustration 21 L'envoi de SMS en France entre 2000 et 2006

Les résultats de sondages du CREDOC comme les mesures de l'ARCEP tendent à montrer un accroissement de la pratique du SMS ces six dernières années. L'échange de SMS constitue une utilisation du téléphone mobile qui s'est vraisemblablement banalisée. Ajoutons que la répartition générationnelle³ pour cette utilisation indique un écart entre les moins de 25 ans et

¹ La fréquence d'utilisation a augmenté car la pratique s'est banalisée. La tolérance vis-à-vis de l'utilisation du mobile s'est accrue aussi. Voir sur ce point le triple statut de l'utilisateur (acteur/juge/observateur) dans le rapport du GRIPIC.

² Voir l'évolution des forfaits.

³ Voir le tableau précédent

les autres. Selon les déclarations des sondés, les « jeunes » seraient beaucoup plus coutumiers de l'utilisation de la fonction SMS.

Les publications de l'ARCEP permettent de faire un autre constat à propos de la périodicité des SMS échangés. Dans une note d'analyse¹, cet organisme publie le graphique suivant montrant l'évolution du trafic SMS par trimestre.

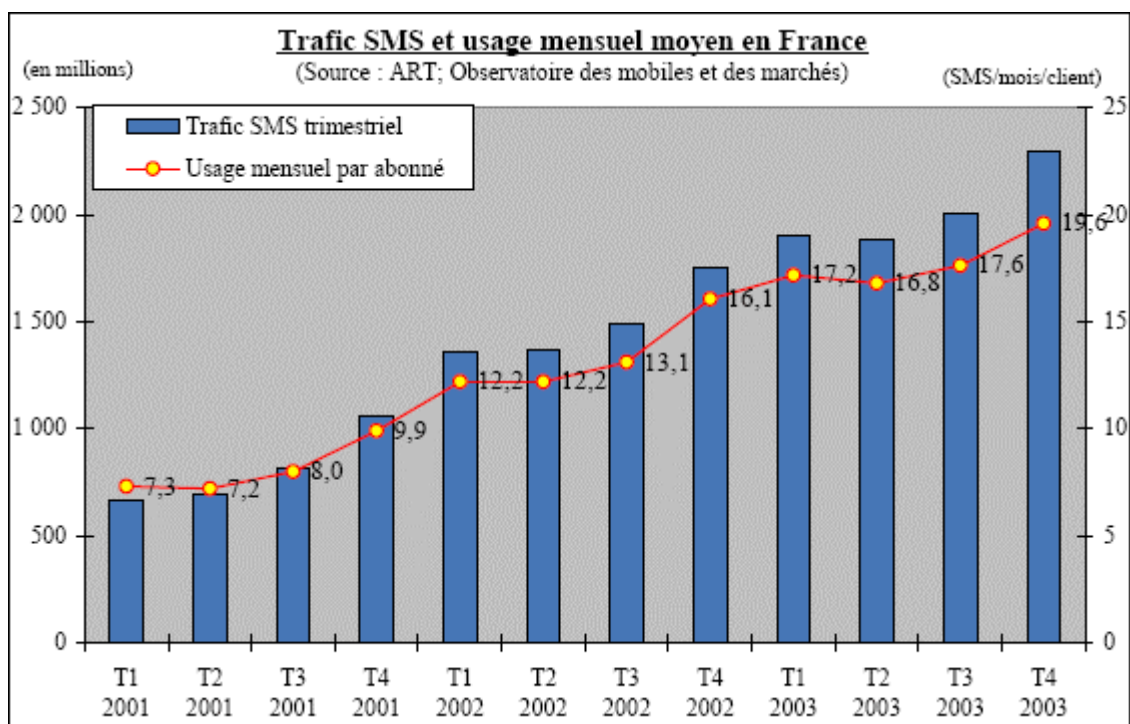


Illustration 22. Trafic de SMS en France entre 2001 et 2003

Une simple observation nous permet de relever une augmentation de la densité des trafics au premier trimestre de chaque année. Deux hypothèses en lien avec les pratiques des usagers peuvent être émises pour expliquer cet accroissement. La première concerne l'utilisation accrue des SMS pour souhaiter ses vœux pour la nouvelle année, allant jusqu'à entraîner une saturation des réseaux. La deuxième s'applique à l'augmentation des ventes de mobiles en fin d'année. Les personnes récemment équipées se trouvant dans une phase de découverte de l'objet, elles sont susceptibles de surconsommer certains services dont l'échange de SMS.

Une autre précision nous semble ici importante. Contrairement à d'autres utilisations², la prise en considération de la pratique du SMS par les instituts de sondages paraît induite par le décollage de sa consommation. Selon G. Gaglio, l'envol commercial de l'échange par SMS en France s'effectue, en effet, au cours de l'année 2000³ ; année durant laquelle l'ARCEP

¹ ART, Note d'analyse n° 5 : les SMS (Short Message Service), février 2004.

² Voir le point suivant.

³ Voir G. Gaglio, « La pratique du SMS : analyse d'un comportement de consommation en tant que phénomène social », *Consommation et Sociétés*, n° 4, 2004, [<http://www.consommations-societes.net/numero4/sms.htm>].

publie justement ses premières données sur ce point. Nous pouvons donc supposer que la publication d'informations sur la quantité de SMS échangés est liée au développement de cette pratique. Cette hypothèse d'un lien entre les pratiques et l'intérêt des analystes nous permet, par ailleurs, de nous interroger encore une fois sur le rôle des discours d'accompagnement. Quelles étaient les représentations de cette utilisation dans les publicités et les modes d'emploi avant cette période ? Cette fonctionnalité était-elle mise en scène ? Ou au contraire était-elle absente de ces discours ?

Les autres statistiques sur les utilisations : une logique d'agenda ?

Concernant les autres données chiffrées dont nous disposons, elles s'appuient uniquement sur des déclarations de la part des utilisateurs. Elles sont donc à considérer avec précaution. En outre, comme nous l'avons déjà souligné, elles ne nous renseignent pas sur la formation des usages. Elles nous indiquent seulement le pourcentage de sondés déclarant avoir déjà utilisé certains services. A partir de ces indications, un léger accroissement, tendant à se stabiliser, peut être relevé entre 2003 et 2006 pour les utilisations suivantes : navigation sur Internet et consultation d'e-mail.

Pourcentage de personnes équipées ayant déjà :	2003	2004	2005	2006
- navigué sur Internet avec leur mobile	4	8	10	8
- consulté leurs e-mails à partir de leur mobile	4	6	7	6

Illustration 23 Autres utilisations¹

Toutefois, lors d'une recherche sur l'évolution des usages, relever les résultats de ces sondages nous semble d'un intérêt moindre. Nous considérons comme plus pertinent d'adopter un autre angle d'analyse : celui des questionnaires administrés. En observant ceux du CREDOC, nous avons pu constater une évolution des questions posées. Certaines disparaissent, d'autres font leur apparition. Par exemple, le questionnaire de 2003 comportait deux questions fermées sur les téléphones mobiles avec appareil photo numérique intégré. Celles-ci ne sont plus posées les années suivantes. En 2006, les sondés ont été interrogés sur le fait de regarder la télévision sur leur mobile et le téléchargement de vidéos ce qui n'était pas le cas auparavant. Enfin, en 2003 et 2004, une question sur l'utilisation des MMS était présente. Elle n'a pas été réitérée depuis 2005. Dès lors, le choix des questions posées adopte vraisemblablement une logique d'agenda correspondant à « l'actualité » du marché de la téléphonie mobile. Le contenu des questionnaires semble correspondre à l'ajout de fonctionnalités dans les téléphones mobiles. L'intérêt ponctuel pour ces services corrobore

¹ Source : études du CREDOC sur la diffusion des technologies de l'information dans la société française.

l'impression d'une influence des annonces commerciales sur les thèmes abordés. De surcroît, les années où ces questions sont posées, les pourcentages de personnes déclarant utiliser ces services sont moindres¹. Afin de savoir si certaines utilisations se sont banalisées, réitérer annuellement les mêmes questions semble beaucoup plus pertinent. En résumé, les rapports des institutions nous renseignent plus sur leurs propres préoccupations face au marché du mobile que sur l'évolution des pratiques des usagers.

4°) Les approches ethnographiques des usages du téléphone mobile en France

Ce quatrième point tente de dresser un bilan des approches ethnographiques des usages du mobile en France. Si l'appropriation du portable n'a pas été beaucoup questionnée lors de l'émergence du GSM, sa rapidité de diffusion et son succès commercial n'ont vraisemblablement pas laissé indifférents les sociologues et chercheurs en SIC. Les études des usages se sont, en effet, intensifiées au cours des années 2000. Quelles sont les principales conclusions de ces travaux ?

De la découverte à la banalisation

L'ensemble des travaux sur lesquels nous nous appuyons² énonce un phénomène de banalisation de l'objet téléphone mobile. Selon ces études, le mobile s'est banalisé au cours des années 2000. Ce constat relève presque de l'évidence au vu des résultats des approches quantitatives présentés précédemment. Rappelons par ailleurs que J. Jouët envisage quatre temps dans la constitution des usages d'un objet technique : celui de l'adoption, de la découverte, de l'apprentissage puis de la banalisation (ou du rejet). L'évolution du taux d'équipement dans la société française semble indiquer que le mobile s'est popularisé et démocratisé. Les observations récentes des usages du mobile soulignent plus précisément le phénomène de banalisation : « Utiliser un mobile dans les situations de la vie ordinaire, que ce soit dans l'espace public, privé ou de travail, est une pratique intégrée et normalisée. On peut ainsi parler de "lissage" des pratiques »³. Nous sommes donc actuellement dans la quatrième phase : celle de la banalisation du mobile.

L'intérêt est ici de relever le lien entre l'insertion sociale du mobile et le changement de statut symbolique de cet objet technique. Les études des usages du portable envisagent, en effet, une

¹ En 2003, 3% des sondés déclarent être équipés d'un mobile avec appareil photo numérique intégré. En 2006, 1% des sondés déclarent regarder la télévision sur leur mobile.

² Voir bibliographie.

³ GRIPIC/CELSA, *Le téléphone mobile aujourd'hui : usages, représentations, comportements sociaux*, 2005, Rapport d'étude pour l'AFOM, [en ligne] Disponible sur <<http://www.afom.fr>> (consulté le 31.11.2005), p. 53.

évolution dans la logique de consommation de cet objet technique. Il semblerait que dans un premier temps la détention de mobile ait eu un caractère ostentatoire permettant de distinguer le statut social de son possesseur. Ensuite, corrélativement à l'augmentation du taux d'insertion sociale, ce phénomène a perdu de son effectivité.

En 1998, J.-P. Heurtin, quoique peu convaincu, rappelle qu'une des explications avancées pour expliquer le succès du mobile se réfère «à l'idée d'une forme de consommation ostentatoire, et à la recherche d'un effet de distinction»¹. Il émet aussi, déjà, l'hypothèse d'une diminution de cet effet parallèlement à la démocratisation du mobile.

Pour K. Poupée, en 2003, l'ostentation est toujours présente dans la consommation de l'objet mobile. Toutefois, elle énonce un déplacement des critères de distinction : au début du marché, l'opposition reposait sur la possession. Elle s'est progressivement déplacée sur les fonctionnalités et les marques : « Il existe une tendance à la comparaison par rapport à la marque, aux fonctionnalités, au prix qui sont autant de moyens pour afficher son statut, d'entrer en compétition et de marquer son appartenance »².

G Gaglio a, quant à lui, travaillé sur la pertinence des concepts d'ostentation et de distinction pour appréhender la culture matérielle à travers l'étude de cas du téléphone mobile. Son travail l'amène à constater « qu'au fil du développement des usages du mobile, la logique distinctive est dépassée par une logique imitative et d'usage, mettant en exergue l'aspect utilitaire de l'objet »³. Autrement dit, l'ostentation, et dans une moindre mesure la distinction, sont pertinentes pour appréhender les débuts de la diffusion du mobile. Puis elles laissent place aux logiques imitatives (contagion, influence et mode)⁴ et utilitaires.

L'étude du GRIPIC caractérise ce changement à travers l'expression « métamorphose identitaire ». A ses débuts, le mobile permettait d'exprimer son statut social⁵. En devenant commun à tous les milieux sociaux c'est-à-dire en se banalisant, cet objet technique semble moins enclin à être appréhendé comme marquant un statut social. Toutefois, les nombreuses opérations de singularisation et de personnalisation dont il est l'objet permettent de

¹ J.-P. Heurtin, art. cit.

² K. Poupée, *op. cit.*, p. 11.

³ G. Gaglio, « L'ostentation et la distinction, deux concepts pertinents pour aborder la culture matérielle ? Illustration à travers l'exemple du téléphone mobile et de sa trajectoire sociale », Colloque *Société et Consommation*, Rouen, 31 mars-1^{er} avril 2003.

⁴ G. Gaglio explique que la diffusion sociale du GSM repose sur ces trois mécanismes sociaux. Voir G. Gaglio, « La question du passage téléphone mobile objet simple au téléphone mobile objet relais », *Actes du colloque ICUST*, 2001, pp. 322-332.

⁵ G. Gaglio montre par ailleurs que dans le cas du mobile, il est plus question de statut social que de classe, concept auquel se rattachent pourtant les notions d'ostentation et de distinction.

l'envisager comme une signature identitaire. Les caractéristiques d'un mobile (interne et externe) montrent, actuellement, avant tout l'identité de son possesseur.

L'ensemble de ces travaux nous amène donc à prendre note de cette évolution symbolique du mobile dans la société française : le passage d'un objet dont la possession exprime un statut social à un objet dont la configuration exprime l'identité et l'appartenance. Cela dit, afin de montrer qu'à ses débuts le mobile est considéré comme un marqueur de statut social, G. Gaglio comme le GRIPIC s'appuient sur des discours : œuvres cinématographiques et littéraires pour le GRIPIC, entretiens pour G. Gaglio. Il s'agit donc de représentations ou de perceptions du mobile majoritaires durant une période. La retranscription des entretiens de G. Gaglio montre d'ailleurs que les premiers utilisateurs¹ tiennent un discours utilitariste et n'ancrent pas leur décision d'équipement sur une volonté de se distinguer. Ici transparait le rôle des représentations sociales comme moyen de légitimation des actions sociales. Nous pouvons, en outre, considérer que les discours associant le mobile au luxe, à un marqueur de statut social expriment l'imaginaire collectif d'une période. Ainsi, comparer à ces images le contenu du discours des offreurs peut nous permettre de comprendre leur positionnement. Sur quel registre s'appuient-ils ? Utilitaire ? Luxe ? Ont-ils changé de registre parallèlement au changement symbolique relevé ?

Relations au téléphone mobile et logiques d'usage

Quelles sont les particularités de la communication mobile ? Comment le téléphone mobile est-il appréhendé par les usagers ? Quels sont les usages du mobile ? Ce sont les questions que nous allons aborder à travers les résultats des études ethnographiques des usages.

- Caractériser le téléphone mobile à partir des usages

Un des premiers points communs aux travaux sur les usages sur lesquels nous nous appuyons est d'essayer de dresser un portrait du téléphone mobile, de définir ses contours et ses particularités. Ces tentatives récurrentes de définition soulignent, à notre avis, la difficulté de cerner, de saisir l'identité de cet objet technique ; difficulté vraisemblablement renforcée par l'ajout de fonctionnalités techniques. Elles sont aussi un moyen de mettre en évidence les contradictions entre les promesses des offreurs et les pratiques des usagers ; elles tendent à opposer une identité promue à une identité pragmatique.

¹ Nous considérons comme premiers utilisateurs ceux qui se sont équipés avant 1998.

Afin de présenter les caractéristiques du mobile, nous reprenons volontairement les trois propriétés énoncées par M. Relieu et C. Licoppe¹, que nous complétons par une quatrième.

- L'étude des usages indique que le téléphone mobile est avant tout un objet personnel. Cette conclusion, amorcée par J.-P. Heurtin en 1998², se retrouve dans la plupart des écrits postérieurs auxquels nous nous référons³. Cette conception devenue consensuelle appelle deux remarques. Premièrement, à l'aide des travaux du GRIPIC, nous pouvons dire que cette propriété dépasse l'attribution d'un numéro personnel. Elle se constate quotidiennement à travers les pratiques (opérations de singularisation internes et externes) et la relation identitaire qu'entretiennent les individus avec leur mobile⁴. Leur analyse du discours des usagers leur a, en effet, permis de noter qu'« on parle abondamment de "son portable" en tant qu'objet qui permet à chacun de revendiquer sa personnalité, ses goûts, ses préférences, et ses usages »⁵ et de conclure que « la relation entretenue avec son téléphone mobile est érigée, quand elle est racontée, en relation identitaire »⁶. Deuxièmement, cette propriété est souvent énoncée en opposition avec celle de la mobilité. A cet égard, G. Gaglio est des plus éloquents : « Le téléphone portable vaut plus par son caractère personnel que par son caractère mobile »⁷. Avant d'aller plus en avant, une distinction notionnelle doit être faite entre la mobilité et la portabilité. La notion de portable renvoie à l'idée de pouvoir transporter l'objet alors que celle de mobile exprime la possibilité de téléphoner en se déplaçant. La portabilité renforce donc à notre avis la relation identitaire avec cet objet technique. Cela est moins évident pour la mobilité.

Pour en revenir à la présentation contrastée de G. Gaglio, elle nous semble surtout être un moyen d'exprimer son désaccord avec un discours ambiant faisant de la mobilité la caractéristique principale du téléphone portable. Qu'elle soit l'adage des publicitaires⁸

¹ M. Relieu et C. Licoppe caractérisent le mobile suivant les trois adjectifs suivant : personnel, portable et multifonctionnel. In Marc Relieu et Christian Licoppe « Présentation », *Mobiles, Réseaux*, n° 112-113, 2002.

² Voir J.-P. Heurtin, art. cit.

³ Nous la retrouvons notamment dans les écrits de G. Gaglio et dans le rapport GRIPIC commandé par l'AFOM.

⁴ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, pp. 18-21.

⁵ *Ibid.*, p. 21.

⁶ *Ibid.*, p. 23.

⁷ Voir G. Gaglio, « Comment une nouveauté devient un bien de consommation de masse ? L'exemple de l'appropriation du téléphone portable en France », *Informations sociales*, 2004, n° 116, pp. 72-79.

⁸ Selon J.-P. Heurtin, les arguments marketing insistent sur le caractère portable de l'objet : « de manière quelque peu décalée par rapport aux arguments marketing usuellement employés, la caractéristique principale du téléphone mobile n'est ainsi pas tant son caractère « portable » que la capacité qu'il introduit d'une communication personnelle ». Voir J.-P. Heurtin, art. cit.

ou des journalistes¹, cette autre conception est présentée telle une idée reçue qu'il faudrait déjouer. De surcroît, le thème de la mobilité se confond généralement avec celui de l'ubiquité, de l'idée de pouvoir être joint « n'importe où », d'être ici sans être là, d'être « branché » en permanence. Or l'observation des usages tend au contraire à montrer une forme de gestion des parcours dans les lieux publics² et de la joignabilité/injoignabilité par les usagers³.

- C'est aussi un objet portable. Les usagers le portent la plupart du temps sur eux⁴. Toutefois, cette caractéristique technique concourt surtout à renforcer la relation identitaire forte que les usagers entretiennent avec cet objet. D. Boullier propose justement de définir ce rapport entre la portabilité de certains objets techniques et l'expression de son appartenance par la notion d'habitèle, « extension du domaine de la personne, capable de porter avec elle ses appartenances et d'en faire une nouvelle peau »⁵. Le mobile appartient à cet appareillage qui permet de transporter ses données personnelles. Autrement dit, en observant les usages, ce n'est pas tant la portabilité du mobile qui transparait que ses corollaires : faciliter la mise en relation⁶ et exprimer son identité, son appartenance.
- C'est un objet polyvalent⁷/multifonctionnel. Les études auxquelles nous nous référons insistent sur la diversité des usages du mobile : aux usages téléphoniques s'agrègent une multiplicité d'usages qui sont loin de correspondre exclusivement à l'extension des fonctionnalités techniques. L'observation des pratiques permet, en effet, de relever que le mobile est l'objet de manipulations, qu'aucun mode d'emploi, à notre connaissance, ne prescrit. Pour exemple, citons le rapport du GRIPIC : « Le téléphone, non pas en tant qu'objet uniquement communicant, mais en tant qu'accessoire central et complètement intégré, au même titre que les clés, le paquet de cigarettes, ouvre une gamme de gestuelles, qui apparaissent comme machinales, liées à des situations

¹ Comme en témoigne par exemple ce titre d'un article de *L'humanité*, publié en 1996 : « Téléphone mobile : l'"homo itinériss" s'affiche dans les lieux publics ».

² Sur l'analyse des déplacements, voir Julien Morel, « Une ethnographie de la téléphonie mobile dans les lieux publics », *Réseaux*, n° 112, 2002.

³ Voir GRIPIC/CELSA, *op. cit.*

⁴ L'étude du GRIPIC montre que le mobile est aussi sédentaire : il a une place réservée dans la maison, au bureau, etc.

⁵ D. Boullier, « Objets portables en tous genres et prises sur le monde : l'habitèle comme extension du domaine de la personne », *Consommations et sociétés*, n° 4, 2004, [on line] <http://www.consommations-societes.net>.

⁶ Le mobile « redistribue et minimise les investissements nécessaires à la mise en relation ». Voir C. Licoppe et M. Relieu, art. cit., p. 9.

⁷ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p 10.

d'attente, de solitude »¹. A la fois charnelles et symboliques², ces manipulations peuvent être appréhendées comme des usages sociaux³ du mobile. Ainsi, le caractère polyvalent du mobile résulte non seulement de l'ajout de fonctionnalités par les constructeurs et opérateurs, mais aussi et surtout des pratiques des usagers. Un autre usage du mobile sur lequel nous souhaitons nous attarder est mis en évidence dans le rapport du GRIPIC. Les chercheurs posent l'hypothèse « qu'un des usages que l'on fait du téléphone mobile est d'en parler, de produire un "discours sur". Un discours sur sa pratique, sur celle des autres et sur le phénomène en général. Le téléphone mobile fait partie de ces objets (comme l'ordinateur peut-être) qui délient les langues »⁴. Si nous considérons aussi que le mobile est un objet de parole, notre interprétation cherche à prolonger celle proposée par le GRIPIC. A notre avis, à travers cette pratique s'exprime non seulement, la forte relation identitaire entretenue avec le portable⁵, mais surtout la contemporanéité de cet objet technique. Le mobile n'est-il pas encore en quête de sens ? Ainsi, et de façon quelque peu paradoxale, le mobile s'est banalisé, au vu du taux d'équipement et de la formation des usages, mais puisqu'il fait parler, il n'est pas actuellement un objet technique naturel.

- C'est un objet relationnel. Cette propriété non énoncée ainsi par C. Liccope et M. Relieu nous semble pourtant primordiale. Les usages du mobile donnent à voir une gestion des relations, qu'elles soient privées ou professionnelles. Rappelons déjà que « le "coup de fil" dit beaucoup sur le type de liens que l'on crée, que l'on ravive que l'on maintient à travers cette opération et à l'aide de cet objet ». En outre, cette caractéristique du mobile s'illustre dans la « pragmatique de la joignabilité »⁶, dans le choix de ses contacts, leur paramétrage, etc. Il n'est pas non plus insignifiant que des œuvres cinématographiques et littéraires utilisent la communication mobile pour mettre en scène des dysfonctionnements relationnels⁷. Enfin, les travaux de C. Martin ont montré l'importance de ce dispositif dans la gestion des relations familiales⁸. Ajoutons que notre propos ne consiste pas ici à dire que le portable modifie les

¹ *Ibid.*, p. 13.

² L'étude du GRIPIC montre notamment comment, dans la sphère professionnelle, les manipulations du mobile peuvent faire l'objet de mises en scène.

³ Ils se manifestent, en effet, avec suffisamment de récurrence pour que nous puissions parler d'usages sociaux.

⁴ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 36.

⁵ Rappelons que l'étude du GRIPIC montre que parler de son mobile est un moyen de parler de soi.

⁶ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*

⁷ *Idem.*

⁸ C. Martin, « Les représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin–2 juillet 2003.

relations existantes. Ses usages et ses représentations le montrent surtout comme un outil de gestion des relations. C'est en ce sens que le mobile revêt une dimension relationnelle.

- Les particularités de la communication mobile

Les études sur les pratiques du mobile interrogent aussi les particularités de la communication mobile. Qu'est-ce qui la différencie de la communication fixe ? Quelles sont les relations au temps et à l'espace qu'elle engendre ? Entre convergence et divergence, voyons les constats et hypothèses des approches ethnographiques.

Dans la plupart de ses travaux, F. Jauréguiberry questionne les modifications apportées par la communication mobile à l'espace et au temps. Suivant sa perspective, l'« expérience d'ubiquité médiatique »¹ a pour effet de densifier, de superposer le temps, voire de le dédoubler tout en libérant du lieu. Avant de critiquer cette position, rappelons l'intérêt principal de l'approche de F. Jauréguiberry. Il inscrit ces caractéristiques dans un questionnement sur l'hyper-modernité² ; il tente notamment de démontrer que le mobile favorise la gestion de l'urgence et le contrôle des employés nomades³. Toutefois, les conclusions du sociologue se basent sur des entretiens réalisés auprès des usagers. Or l'observation des pratiques conduit à des constats divergents. Suivant l'étude du GRIPIC, la communication téléphonique mobile n'implique pas une disparition des contraintes spatiales pour les acteurs. Elle demande, au contraire, une gestion particulière des lieux en présence. Selon ces chercheurs, la conversation mobile se caractérise par l'imprévisibilité de la rencontre des trois espaces de communication⁴. Or c'est justement ce caractère imprévisible qui renforce l'importance des lieux en présence. Il réclame une adaptation des interlocuteurs à

¹ Le sociologue envisage en effet l'usage du téléphone mobile ainsi : « Le téléphone portatif introduit un véritable bouleversement dans la façon de vivre la réalisation de ce désir [l'ubiquité, être ici et ailleurs en même temps]. Il permet, en effet, d'expérimenter une ubiquité non plus seulement mentale (par l'imaginaire, le rêve ou la construction intellectuelle) mais aussi sensitive et verbale (par le prolongement artificiel de l'ouïe et de la voix) ». In Francis, Jauréguiberry, « Télécommunications et dédoublement du temps », *Temporalistes*, n° 38, 1998, p. 10.

² F. Jauréguiberry, *Les branchés du portable*, Paris, PUF, 2003, p. 13.

³ Voir sur ce point, F. Jauréguiberry, « Télécommunications mobiles, entreprises et pouvoir », *Actes du XVIIe Congrès des sociologues de langue française*, Tours, 2004.

⁴ « Toute communication téléphonique fait se rencontrer trois espaces :

- *l'espace de l'interaction directe* : lieu de celui qui parle, qui est en rapport de présence physique avec la situation (le lieu, les individus) d'où il parle ;
- *l'espace de l'autre* : lieu où se trouve l'interlocuteur, qui peut se manifester sous la forme d'indices sonores mais aussi de représentations qu'on se fait de cet espace rendu invisible par la communication à distance ;
- *l'espace de la conversation proprement dite*, produisant également des lieux, des actions et des réactions, et s'ancrant, d'un point de vue énonciatif, dans les deux espaces concrets précédents ». In GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 54.

leur configuration¹. L'importance du « contenu métacommunicationnel », l'intégration des données contextuelles dans la communication téléphonique², indique, en effet, que les contraintes spatiales sont loin d'avoir disparu. Quant au rapport au temps, la position du GRIPIC diffère aussi, dans une certaine mesure³, de celle de l'auteur des *Branchés du portable*. L'observation des pratiques tend à indiquer non pas une superposition, une fragmentation, mais plutôt des effets d'intensification du temps. « Ce que montrent les observations dans la rue, ce sont précisément des accélérations, des ralentissements, ou des arrêts de la marche au gré des temps d'intensité de la conversation. Celle-ci imprime non seulement un rythme particulier aux mouvements, mais aussi, plus largement, au temps qui passe, à ce qu'on éprouve comme *son* temps, qui devient un temps autre »⁴. La fragmentation ou la superposition du temps renvoie donc à la perception (présence/absence) ou à la représentation de son expérience de la communication mobile. Elle intensifie le temps plutôt qu'elle ne le fragmente ou ne le dédouble. Ainsi, la communication mobile est loin de révolutionner les contraintes spatiotemporelles. Elle implique surtout une gestion particulière de ces contraintes par les usagers.

- Les logiques d'usage du mobile

Rappelons brièvement que la notion de « logique d'usage » renvoie aux travaux de J. Perriault sur les machines à communiquer. Dans *La logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*, l'auteur montre notamment le décalage existant entre une offre technique et les comportements, les attitudes des usagers. Il souligne l'autonomie des usagers développant face à un appareil leur propre logique, qui est loin de correspondre à celle du mode d'emploi. Dans le cas du téléphone mobile, deux modèles synthétisant les logiques d'usage ont, à notre connaissance, été élaborés d'une part celui de F. Jauréguiberry et d'autre part celui du GRIPIC.

Selon F. Jauréguiberry, trois logiques d'action sont constitutives de « l'expérience sociale du branché » :

- la logique utilitariste : l'usage du mobile est ici utilitaire. Il vise l'efficacité et la rentabilité, caractéristiques reflétant le système économique des sociétés modernes ;

¹ Sur l'aménagement des espaces lors des conversations téléphoniques, voir J. Morel, art. cit.

² Dans un article publié en 2002, M. Relieu avait déjà travaillé sur le poids des informations contextuelles dans les communications mobiles et notamment sur le fameux « t'es où ? ». Voir M. Relieu, « Ouvrir la boîte noire. Identification et localisation dans les conversations mobiles », *Réseaux*, n° 112-113, 2002.

³ Le point sur lequel l'étude du GRIPIC et celle de F. Jauréguiberry se rapprochent concerne la gestion du temps via le mobile ; notamment le refus des temps d'attente.

⁴ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 58.

- la logique d'intégration : l'usage consiste à être branché, relié en permanence. Il exprime le besoin constant d'expression identitaire et d'intégration au sein de son réseau social ;
- la logique critique : l'usage consiste à s'opposer à la logique utilitariste. Il vise l'autonomie et la résistance et exprime la liberté individuelle.

Ces logiques ne sont pas exclusives dans la mesure où les actions d'un usager peuvent répondre à chacune d'entre elles. Pour passer de l'une à l'autre, l'utilisateur adopte, selon F. Jauréguiberry, trois conduites : zapper (rapports entre la logique d'intégration et la logique utilitaire)¹, filtrer (rapports entre la logique utilitaire et la logique critique)² et préserver son authenticité (rapports entre la logique critique et la logique d'intégration)³. A partir de ces trois logiques d'action et de leur articulation, le sociologue construit le schéma suivant représentant l'expérience du branché :

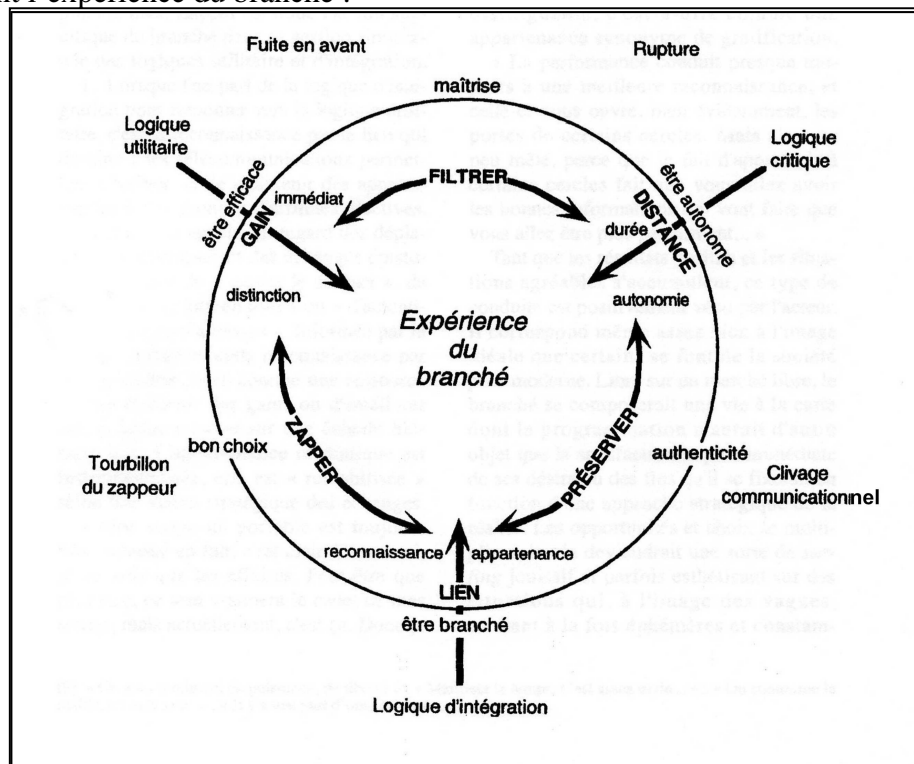


Illustration 24 L'expérience du branché selon F. Jauréguiberry

¹ Il s'agit ici de coordonner la logique utilitaire et d'intégration : soit l'utilisateur rentabilise son réseau d'appartenance (de l'intégration à l'utilitaire), soit il cherche à retirer des avantages symboliques de ses communications utilitaires (de l'utilitaire à l'intégration).

² Il s'agit ici de coordonner la logique utilitaire et la logique critique : soit l'utilisateur prend du recul face à son expérience de branché, il se « débranche » afin d'être par la suite encore plus rentable (de la logique utilitaire à la critique), soit il est critique face à son expérience mais reste contraint pour des raisons socioéconomiques à la nécessité d'être branché (de la logique critique à la logique utilitaire).

³ Il s'agit ici de coordonner la logique critique et la logique d'intégration : soit l'individu ressent le filtrage comme le coupant de son réseau (de la logique critique vers la logique d'intégration), soit il perçoit son intégration de manière négative, comme un « conformisme médiatique » (de la logique d'intégration vers la logique critique).

Ce schéma ainsi que les logiques énoncées par F. Jauréguiberry nous semblent pourtant bien loin des usages du mobile. Sa classification des actions est, à notre avis, caricaturale et empreinte de jugements de valeurs ; elle ne reflète pas la complexité des pratiques du mobile. Est-ce sa volonté de relier les usages à des déterminants sociaux, son statut de défricheur ou sa méthodologie qui le conduit à de telles conclusions ? Nous ne pensons pas être à même de trancher sur cette question. Nous préférons confronter la position de F. Jauréguiberry au modèle proposé par le GRIPIC. Ce dernier nous semble, en effet, beaucoup plus pertinent pour appréhender les logiques d'usage de la communication mobile.

A partir de leurs observations et de leurs entretiens, les chercheurs du GRIPIC aboutissent à la mise en évidence de trois grandes logiques d'usage de la communication mobile¹ : une logique d'arbitrage, une logique d'agencement et une logique de production des apparences. Tout d'abord, les usages du mobile reposent sur des actions qui sont de l'ordre du choix, de la sélection, de la hiérarchisation. Les usagers opèrent régulièrement des choix à la fois à travers leur gestion des relations téléphoniques (filtrage, stockage, classements des contacts...) et lors des conversations téléphoniques². Ensuite, la communication mobile implique des actions qui relèvent de « l'agencement entre des engagements multiples »³. Les individus aménagent, gèrent, organisent, composent, jouent avec les espaces en présence⁴. Enfin, l'observation permet de constater que certaines actions répondent à une logique de production des apparences. En bref, suivant cette logique, la communication mobile consiste aussi à se mettre en scène⁵.

L'étude du GRIPIC révèle donc des logiques d'action montrant une certaine maîtrise de la part des usagers. Contrairement à la position défendue par F. Jauréguiberry, les actions des usagers ne sont pas exclusivement déterminées par des logiques sociales auxquelles les individus se soumettent ou résistent. Elles soulignent, à l'inverse, comment les individus « s'adaptent » et mettent en œuvre des logiques d'action montrant une gestion des caractéristiques de la communication mobile.

¹ Voir GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, pp. 67-77.

² *Ibid.*, pp. 67-70.

³ *Ibid.*, p. 70.

⁴ Voir ci-dessus les rapports au temps et à l'espace.

⁵ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, pp. 73-77.

Les décalages, contradictions et détournements d'usage

Les approches ethnographiques des usages du mobile ont aussi mis au jour la présence de détournements d'usage et d'un décalage entre les discours et les pratiques.

- Des usages prévus et/ou prescrits aux pratiques

Les décalages entre les usages prévus et les pratiques sont une thématique récurrente dans les approches de l'appropriation des objets techniques. Les études des usages du mobile concourent aussi à souligner une certaine autonomie des usagers qui détournent, rusent et contournent les usages prévus et/ou prescrits¹.

Usages prévus

Les SMS constituent un exemple récurrent de détournement d'usage. Cette pratique s'est, en effet, développée à partir de la fonctionnalité « répondeur » des mobiles. Suivant cette logique, l'échange de SMS n'était pas à la base un usage prévu par les concepteurs. Les usagers ont détourné la fonction qui leur était proposée². Ce détournement d'usage du mobile n'est pourtant pas le seul. Comme autre exemple, nous pouvons citer l'utilisation de l'éclairage de l'écran du mobile comme de lampe de poche. Le décalage entre les usages prévus et les pratiques s'illustre aussi à travers l'échec de la première version du WAP. Cet usage ne s'est pas développé dans le sens envisagé par les offreurs. Les concepteurs prévoient un succès du WAP version 1 ; elle ne s'est pas traduite dans les pratiques. G. Gaglio fait aussi état de deux ruses consuméristes : la technique du « bip » et le désimlockage³. Ces deux pratiques constituent des illustrations de stratégies développées par les usagers face aux services offerts par les opérateurs.

L'ensemble de ces exemples permet de constater que les usages prévus du mobile ne correspondent pas forcément aux usages effectifs.

¹ Nous faisons volontairement une distinction entre les usages prévus qui renvoient à ce qu'imaginent les concepteurs, et les usages prescrits, qui renvoient plutôt aux modes d'emploi et sont de l'ordre de la norme et des règles d'usage.

² Voir G. Gaglio, « La pratique du SMS : analyse d'un comportement de consommation en tant que phénomène social », *Consommations et sociétés*, 2004, n° 4, [on line] <http://www.consommations-societes.net>

³ Voir G. Gaglio, « De la pertinence des usages remontants dans le marché de la téléphonie mobile », working paper, Ecole d'été, *Les Rencontres de Cargèse*, IESC, juin 2003. La technique du bip consiste à faire sonner le téléphone de son interlocuteur et à raccrocher. L'interlocuteur sera ainsi prévenu de l'appel (affichage de l'appel entrant) et rappellera. De fait l'appel sera facturé à l'interlocuteur et non à l'émetteur du premier appel. Cette technique est fréquente pour éviter les dépassements de forfait. Le désimlockage consiste à déverrouiller le simlockage d'un téléphone mobile (verrou opérateur) afin qu'il puisse lire toutes les cartes SIM. Ainsi, le fonctionnement du mobile n'est plus exclusivement lié à un opérateur.

Prescriptions d'usage

Les observations des usages du mobile tendent aussi à montrer un décalage entre les règles et interdictions d'usage énoncées et les pratiques. Par exemple, la mise hors tension de son mobile dans une station service, dans les hôpitaux ou l'utilisation de l'oreillette au volant de son véhicule, etc. sont autant d'interdictions et de recommandations qui ne sont pas forcément suivies par les usagers. Sur ce point, l'étude du GRIPIC est riche d'enseignements. Elle souligne notamment que l'élaboration des normes d'utilisation, la régulation des usages s'appuient sur les pratiques¹. Ces règles tacites sont par ailleurs loin de correspondre aux prescriptions d'usage. « La confrontation des discours et des pratiques observées indique que la régulation forcée des usages est vouée à l'échec. Le téléphone mobile a d'ores et déjà produit ses propres règles d'usage selon les situations »². On ne saurait mieux souligner l'autonomie des usagers lors de la formation des usages sociaux.

- Des discours et des pratiques

Un autre constat récurrent lors des analyses des usages du mobile est celui du décalage entre le contenu des discours tenus sur le mobile et les pratiques. Déjà énoncée lors d'études antérieures sur les « NTIC », l'opposition entre les potentialités révolutionnaires de l'insertion sociale d'un objet technique et son appropriation effective se retrouve à travers l'étude de cas du mobile. Les chercheurs du GRIPIC soulignent du reste ce point en expliquant que le mobile ne modifie pas les rapports sociaux. Il prolonge nos habitudes mais ne les révolutionne pas. Surtout l'étude du GRIPIC montre que ce décalage n'est pas simplement constatable dans les discours commerciaux ou journalistiques, dans lesquels il serait facilement justifiable. Il est aussi présent de manière plus étonnante dans les discours des usagers. Leurs productions discursives sont, en effet, loin de refléter leurs pratiques. C'est notamment ce qui conduit les chercheurs du GRIPIC à distinguer la représentation symbolique du mobile de sa représentation pragmatique. En outre, les énoncés des usagers semblent s'appuyer sur des thématiques semblables et communes (joignabilité, civilité, liberté...), comme si le mobile soulevait dans l'espace public les seules et mêmes questions. Voilà qui, dans notre perspective, nous intéresse doublement. D'une part, ces constats montrent que ce n'est pas le réalisme des représentations socio-techniques qui est à questionner dans une réflexion sur l'insertion sociale des objets techniques. D'autre part, les thématiques développées pas les

¹ Voir sur ce point dans le rapport du GRIPIC la question de la tolérance des usages en fonction du triple statut acteur/juge/observateur.

² GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 52.

usagers quant au mobile sont susceptibles d'être comparées aux représentations du mobile émanant des discours de ses promoteurs.

5°) Synthèse

Cette présentation du développement du téléphone mobile en France souligne des évolutions progressives à plusieurs niveaux. Nous retenons :

Concernant les réseaux :

- Le passage de réseaux analogiques à des réseaux numériques auquel s'ajoute une évolution des normes de diffusion tendant à obtenir des débits de plus en plus importants (GSM, GPRS, EDGE, UMTS).

Concernant les terminaux :

- Le passage d'un terminal permettant exclusivement de parler (transport de la voix) à des terminaux de données, des terminaux « multimédias » (transferts simultanés de données)
- Le passage de terminaux lourds et volumineux, attachés à une voiture, à des terminaux plus petits et portables. Cette évolution n'est toutefois pas linéaire dans la mesure où l'intégration de fonctionnalités nécessite dans un premier temps un accroissement de la taille et du poids du mobile.

Concernant le marché :

- Le passage pour les opérateurs d'une situation de monopole public à une situation de duopole puis d'oligopole. L'entrée sur le marché français de sociétés de commercialisation de services, les MVNO, modifie aussi dans une certaine mesure la structuration du marché.
- L'augmentation du nombre d'équipementiers suivie d'une phase de décroissance et de stabilisation.

Concernant les usagers :

Le passage d'un marché réservé à une élite de professionnels ou de personnes aux revenus supérieurs à un marché grand public. Le téléphone mobile semble être passé du statut de « gadget élitiste », pour reprendre les propos de K. Poupée, à celui de bien personnel banalisé mais pas banal.

CHAPITRE 2 : Publicités et modes d'emploi des téléphones mobiles : plus qu'un discours d'accompagnement ?

« Il n'existe pas de technologie muette, il n'existe pas de technologie qui n'ait été parlée à un moment ou à un autre ».

Dominique Boullier, *La vie sans mode d'emploi*.

Quels rôles les publicités et les modes d'emploi peuvent-ils jouer dans l'insertion sociale des téléphones mobiles ? Sont-ils déterminants dans les appropriations de ces objets techniques contemporains ou sont-ils de simples discours d'accompagnement ?

Nous postulons que les publicités et les modes d'emploi des téléphones mobiles sont des discours « d'escorte » compris comme un moyen pour cadrer les usages et les représentations sociales des téléphones mobiles. Toutefois cette influence est relative car, comme nous l'avons vu précédemment, les usagers développent leurs propres logiques d'action ; les discours d'accompagnement ne peuvent pas expliquer à eux seuls les formes d'appropriation d'un objet technique.

SECTION 1 – Les discours d'accompagnement du téléphone mobile

1°) Discours d'accompagnement des TIC : retour sur une notion

Les études sur les TIC et leurs usages désignent par « discours d'accompagnement » un ensemble de productions discursives émanant de divers acteurs (entrepreneurs, hommes politiques, publicitaires, journalistes...) qui visent à encourager « le développement des TIC dans tous les secteurs de la vie économique, sociale et culturelle, tant dans la sphère privée que publique, au nom de l'inéluctabilité de la société de l'information, incarnée dans la figure de la technique »¹.

¹ *Les dossiers de l'audiovisuel*, « Les nouvelles technologies : quels usages, quels usagers ? », n° 103, Gisèle Bertrand (dir.), Bry-sur-Marne : INA ; Aubervilliers : la Documentation française, 2002, p.6

Les analyses de ce discours sont fréquentes et s'inscrivent principalement dans une volonté de démythification¹. Elles cherchent aussi à caractériser l'idéologie de la communication. De nombreux travaux en SIC² insistent sur le « bluff technologique »³, l'utopie présente dans ces productions discursives. Ils soulignent la récurrence d'un raisonnement déterministe technique. Le discours d'accompagnement des TIC repose schématiquement sur le principe suivant : le développement d'une technique a pour conséquence un bouleversement social. Ce raisonnement n'est pas réservé aux énoncés sur les TIC. Il se retrouve, plus généralement, dans la plupart des discours sur les techniques. Ces derniers peuvent être le support d'une attitude technophile ou technophobe⁴. P. Musso parle ainsi de techno-utopie⁵ pour désigner le postulat inhérent à la technologie au sens étymologique du terme⁶ ; postulat suivant lequel le déploiement d'un dispositif technologique entraîne un changement social.

Les différentes analyses du discours d'accompagnement des TIC mettent aussi en évidence le prolongement entre le discours actuel sur les TIC et celui entourant le développement des dispositifs techniques au 19^{ème} siècle. Elles relèvent une rémanence de certaines figures, imageries, mythes et rhétoriques⁷. Toutefois, des recherches en SIC ont aussi montré des divergences entre ces productions discursives⁸. Les variations relevées semblent d'ailleurs liées aux évolutions du contexte socio-historique (conditions d'énonciation, situation économique, imaginaires sociaux et techniques, etc.).

Concernant la notion qui nous préoccupe, relevons que dans l'ensemble des travaux sur l'idéologie de la communication, les auteurs parlent « du discours d'accompagnement des TIC ». L'utilisation du singulier semble être de mise. Pourtant, au vu de l'hétérogénéité des

¹ Les travaux de B. Miège, par exemple, tendent à montrer que derrière ce discours se cache l'idéologie capitaliste.

² Voir L. Sfez, *Critique de la communication* ou P. Breton, *L'utopie de la communication*, Paris, La Découverte, 1992.

³ La notion de bluff technologique a été développée par J. Ellul. Il désigne ainsi le « bluff gigantesque, dans lequel nous sommes pris, d'un discours sur les techniques qui ne cesse de nous faire prendre des vessies pour des lanternes et, ce qui est plus grave, de modifier notre comportement envers les techniques. [...] Le discours tenu sur la technique est un discours non pas de justification des techniques (elles n'en n'ont plus besoin), mais de démonstration des prodigieuses puissances, diversité, réussite, de l'application vraiment universelle et de l'impeccabilité des techniques ». In J. Ellul, *Le bluff technologique*, Paris, Hachette, 1988, pp. 12-13.

⁴ Dans *Les sens de la technique*, V. Scardigli montre, à travers l'étude de l'imaginaire des TIC, la présence d'une symétrie thématique dans les discours utopistes en fonction des attitudes favorables et défavorables à l'insertion sociale des TIC.

⁵ Cette notion est employée par P. Musso dans *Critique des réseaux*, Paris, PUF, 2003. Elle a été élaborée à partir des écrits de L. Sfez.

⁶ Technologie signifie étymologiquement discours sur la technique. Sa signification contemporaine de technique moderne et complexe vient de l'anglais *technology*.

⁷ Voir notamment le travail de P. Musso sur la notion de réseau.

⁸ Voir Aurélie Laborde, *Les discours accompagnant les nouvelles techniques de télécommunication : du télégraphe optique à l'Internet*. Thèse de doctorat de SIC, Bordeaux, Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, 2001, 499 p. Dans sa thèse, elle montre les convergences et divergences dans les discours journalistiques. Voir aussi GRIPIC/CELSA, *op. cit.*

productions discursives composant cet ensemble et de leurs objets, l'emploi du pluriel nous semblerait plus approprié. Pour illustrer notre propos, rappelons que dans son étude du discours autour de Vidéoway, J.-G. Lacroix propose une typologie des formes discursives prescriptives¹. Il distingue trois types de discours selon leur fonction : le discours prospectif (documentation officielle), le discours prescriptif (mode d'emploi) et le discours promotionnel (documents publicitaires). Cette ségrégation nécessaire lors d'une analyse approfondie montre bien l'hétérogénéité des productions discursives. En l'occurrence, bien qu'ayant une thématique commune et exprimant la même idéologie, ces discours n'ont ni les mêmes conditions d'énonciation ni les mêmes objectifs de communication (les mêmes finalités).

Ajoutons que lors d'un questionnement sur l'insertion sociale d'un objet technique particulier, la notion de « discours d'accompagnement » peut prendre un autre aspect. P. Breton la définit par opposition à celle de discours technique. « Pour bien comprendre cette notion, il apparaît essentiel de distinguer entre le discours technique et le discours d'accompagnement d'une technique. Le discours technique est celui des spécialistes d'un domaine, à l'intérieur d'un système de compétence et d'action généralement inaccessible aux profanes. On le trouve dans les manuels techniques et plus généralement dans l'ensemble des interactions orales et écrites entre spécialistes à propos de l'invention et du fonctionnement des objets techniques. Le discours d'accompagnement est un ensemble d'énoncés caractérisés par le fait qu'ils sont tenus dans l'espace public et sont formés des commentaires extérieurs sur une technique, son emploi, le contexte et les conséquences de son usage »². L'opposition entre le discours d'accompagnement d'une technique et le discours technique repose donc principalement sur la nature des destinataires (opposition savants/profanes) et leurs compétences linguistiques présumées.

Les publicités et les modes d'emploi des téléphones mobiles sont destinés à un large public. Leur contenu peut être considéré comme formé de commentaires sur le téléphone mobile, son usage ou ses conséquences d'utilisation. Ils visent à favoriser l'insertion sociale de cet objet technique. P. Breton confirme d'ailleurs notre intuition dans sa classification des énoncés contenus dans le discours d'accompagnement. Les publicités s'apparentent aux énoncés « promotionnels commerciaux »³. Quant aux modes d'emploi, ils sont composés d'énoncés

¹ J.-G. Lacroix, *op. cit.*, pp. 149-150.

² P. Breton, « Que faut-il entendre par discours d'accompagnement des nouvelles technologies ? » in *Les dossiers de l'audiovisuel*, n° 103, mai-juin 2002.

³ *Ibid.*

« informatifs sur l'usage pratique de ces objets (le guide de ce que l'on peut faire avec) »¹. Cela dit, les modes d'emploi ont, selon P. Breton, un statut particulier. Ils sont « à la frontière entre le discours technique et le discours d'accompagnement d'une technique »². Par leur description d'opérations techniques, les modes d'emploi sont, en effet, souvent perçus comme plus proches de l'objet technique que de l'utilisateur. Ce rapprochement est d'autant plus frappant en cas de dysfonctionnement³. Toutefois, du fait de leurs prescriptions d'usage, les modes d'emploi participent à l'insertion sociale des objets techniques. Ils les présentent. Ils exposent et guident leurs modes d'utilisation. Ils constituent, selon nous, un moyen d'accompagner l'utilisateur – si ce dernier le souhaite – dans son exploration de l'objet. En d'autres termes, les modes d'emploi si rebutants ou compliqués soient-ils, remplissent cette fonction de passerelle inhérente au discours d'accompagnement. Les publicités et les modes d'emploi des téléphones mobiles peuvent donc être appréhendés comme appartenant au discours d'accompagnement de cet objet technique contemporain.

Mais le terme « d'accompagnement » ne doit pas nous tromper. Tout en reconnaissant l'existence d'un discours d'accompagnement des NTIC⁴, Y. Jeanneret insiste sur le fait que ces énoncés sont plus qu'un simple accompagnement, dans le sens où ils modèlent les objets techniques : « L'imaginaire contenu dans les mots et les images fait davantage qu'accompagner les objets, il les constitue »⁵. De ce fait, tout analyste se heurte à un problème : adopter une position critique suppose de détacher les représentations de leurs objets ; le discours d'accompagnement des TIC devient alors « une formation idéologique cohérente, qui viendrait de l'extérieur se juxtaposer aux médias informatisés, en colorer l'interprétation et en produire des représentations illusives »⁶. Or ce postulat est critiquable dans la mesure où les représentations, les énoncés interviennent dans la conception, dans l'interprétation, et finalement dans l'identité de ces objets. Y. Jeanneret souligne ici un point crucial. Nous considérons nous aussi qu'il est nécessaire de dépasser une attitude critique face à ces productions discursives. Dénoncer leur contenu ne permet pas de comprendre leurs

¹ *Ibid.*

² *Ibid.*

³ Voir les travaux de D. Boullier sur les modes d'emploi.

⁴ « Il existe bien, parmi les discours politiques actuellement en circulation dans la société, une entreprise de discours, cohérente et puissamment relayée, pour doter les médias informatisés de vertus extraordinaires et faire avancer, sous couvert de cette révolution annoncée, divers projets de marchandisation de la culture, de libéralisation des échanges et des statuts, de mise en concurrence et en instabilité des salariés, de légitimation providentielle d'un modèle social et économique ». In Yves Jeanneret, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 2001, n° 85, [on line] http://www.terminal.sgdg.org/no_speciaux/85/Jeanneret.html.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

relations avec les dispositifs techniques. En revanche, questionner leur rôle dans l'appropriation d'un objet technique et interroger leur évolution aidera à y parvenir.

2°) Au-delà de l'idéologie, les rôles des discours d'accompagnement

Quels rôles les discours d'accompagnement peuvent-ils jouer dans le processus d'insertion sociale des TIC ? Apporter une réponse à cette question n'est pas une tâche facile. Ce sera pourtant notre objectif dans les pages suivantes. Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous souhaitons formuler deux remarques. La première concerne l'influence de ces discours. La seconde aborde la logique que nous avons choisi d'adopter dans notre travail d'élucidation..

- Nous ne visons nullement ici à remettre en cause les travaux sur les effets des médias. On sait depuis longtemps que les discours médiatiques n'ont qu'une influence limitée sur leur récepteur. Ce dernier, en effet, est loin d'être passif à leur égard. Rappelons brièvement l'évolution des questionnements et positionnements quant à cette problématique. Dans les années 30, les chercheurs ont une vision propagandiste des médias. Adoptant les postulats behavioristes, ils considèrent que les médias disent à leurs récepteurs ce qu'il faut penser¹. Après la Seconde Guerre mondiale, la position diffusionniste devient de plus en plus prégnante. Les travaux montrent l'importance des personnes relayant les discours médiatiques : les leaders d'opinion². Les chercheurs exposent alors des modèles montrant que les effets des médias sont indirects ou limités. La position face aux discours médiatiques n'est plus celle de la « piqûre hypodermique » mais devient celle de l'agenda³ : les médias prescrivent l'ordre du jour. Les travaux des *Uses and gratifications* (dès les années 70) et les *Cultural Studies* (années 60) minimisent encore le rôle de ces discours. D'une part, le questionnement évolue. La question centrale n'est plus « qu'est-ce que les médias font aux gens » mais « qu'est-ce que les gens font des médias ? » D'autre part, les travaux anglo-saxons soulignent le rôle actif du récepteur dans la construction du sens du message et l'importance du contexte de réception. Cette rapide rétrospective devrait suffire à démontrer la nécessité de relativiser les effets des discours médiatiques. Nous poserons donc que les discours d'accompagnement des TIC ne peuvent pas avoir d'influence directe sur les usagers des dispositifs techniques. Ces derniers ne sont pas passifs face aux productions discursives.

¹ Voir les travaux de H. Lasswell, S. Tchakhotine, et de l'école de Chicago.

² Voir les travaux de P. F. Lazarsfeld.

³ Voir Maxwell. E. McCombs, Donald L. Shaw, « The agenda-setting function of mass media? », *Public Opinion Quarterly*, n° 36, 1972, pp. 176-187.

- Deuxièmement, notre perspective est ici proche de celle de l'analyse de discours. Elle consiste, en effet, à inscrire ces discours dans des phénomènes sociaux plus larges. Elle interroge la construction de la signification en fonction d'un contexte particulier. Elle questionne le rôle des productions discursives dans la construction de l'identité des objets techniques contemporains. Ainsi, nous avons choisi d'adopter une approche globalisante des discours pour ensuite cerner les particularités liées à notre questionnement : celles relatives au processus d'insertion sociale des techniques.

A l'instar de J.-F. Tétu, nous considérons que tout discours a une triple dimension : une dimension cognitive (il vise un savoir), une dimension sémiotico-esthétique (il produit du sens, du sensible) et une dimension pragmatique (il vise une action, à faire agir). Les travaux sur l'appropriation des objets techniques contemporains énoncent des conclusions entrant en résonance avec ces caractéristiques. La question qui se pose alors à nous est la suivante : comment ces trois dimensions se traduisent-elles dans le cadre d'un questionnement sur l'insertion sociale des objets techniques contemporains ?

La dimension sémiotico-esthétique : donner du sens

Dans un de ses articles, P. Breton écrit : « Le discours d'accompagnement des TIC construit un univers de sens autour des objets techniques et de leurs usages et ainsi joue un rôle déterminant dans l'appréhension de ces objets »¹. Cet univers de sens est, en effet, déterminant à la fois durant les phases de conception et d'appropriation : « Entre l'objet technique et son usage s'intercale tout un univers de signification, souvent largement préexistant à l'objet lui-même. Il constitue plus qu'un filtre à travers lequel l'objet est appréhendé et utilisé : il est le plus souvent un déterminant de l'usage et, plus en amont, un déterminant de l'objet et parfois même de son invention »². Les discours d'accompagnement assurent donc une fonction fondamentale dans la construction et la diffusion des significations des objets techniques et de leurs usages. Nous avons soulevé cette caractéristique lors de notre questionnement sur l'imaginaire et la dimension symbolique des actions socio-techniques. Dès lors, nous pouvons considérer que les discours d'accompagnement expriment un imaginaire technique dans la mesure où ils mettent en scène des TIC, des usages et des usagers. Par l'intermédiaire de cette mise en scène et en signes, ils donnent du sens aux objets techniques contemporains.

¹ P. Breton, art. cit.

² *Ibid.*

La dimension pragmatique : prescrire des usages

Cette dimension dépend évidemment des objectifs de communication de chaque genre de discours. Les actions visées diffèrent notamment suivant la nature du discours (politique, publicitaire, journalistique, technique, etc.)¹. Néanmoins, l'étude de J. Jouët souligne que, dans l'ensemble, les discours médiatiques assurent une double fonction vis-à-vis des actions des usagers : ils incitent à l'achat et prescrivent des usages : « Les discours jouent donc un effet déclencheur d'une part dans l'adoption des TIC (décision d'équipement et apprentissage) et, d'autre part, dans l'élaboration des formes d'utilisation »². Son étude des représentations des TIC dans les discours médiatiques et auprès des usagers a, en outre, permis de constater une certaine continuité thématique : « De fait, les études sur les usages montrent que ces derniers se construisent, du moins dans un premier temps, autour des thèmes développés par les médias et les publicités »³. Lors des phases de découverte et d'apprentissage, les discours d'accompagnement semblent ainsi avoir un rôle essentiel dans le cadrage des représentations des objets techniques contemporains.

T. Vedel opte, quant à lui, pour une vision stratégique de ce rôle : « En même temps qu'elles produisent de nouveaux outils, les grandes firmes industrielles conçoivent également des stratégies symboliques d'accompagnement pour orienter, légitimer ou justifier les types d'usage les mieux à même de soutenir leurs objectifs commerciaux ou financiers »⁴. Toutefois, ne surestimons pas cette influence. Rappelons, en effet, la distinction proposée par J. Le Marec entre l'usage symbolique de référence et les usages effectifs⁵. Nous considérons que les discours d'accompagnement participent à la construction et à la diffusion d'un cadre symbolique de référence. Les usagers justifient et légitiment leurs actions par rapport à ce cadre. Toutefois, leurs pratiques sont loin de correspondre aux prescriptions d'usage énoncées dans les discours. Autrement dit, les discours d'accompagnement interviennent dans la médiatisation de références symboliques, de modèles d'utilisation et d'utilisateur, mais les usagers développent leurs propres pratiques. En ce sens, les discours d'accompagnement proposent des cadres d'interprétation et d'action.

¹ Sur ce point, voir les sections consacrées au genre de discours : énoncés publicitaires et modes d'emploi.

² J. Jouët, « Les TIC : facettes des discours auprès du grand public », revue *Terminal*, n° 85, 2001

³ Idem.

⁴ T. Vedel, art. cit., p. 14.

⁵ Joëlle Le Marec, « L'analyse des usages en construction : quelques points de méthode », Eric Guichard (dir.), *Comprendre les usages de l'Internet*, Paris, Presses de l'ENS, 2001.

La dimension cognitive : véhiculer un savoir/faire connaître

Les discours d'accompagnement véhiculent aussi un savoir sur un objet technique, son usage, ses usagers. Toute mise en scène discursive des TIC permet, en effet, de les présenter et représenter. Elle informe au sens étymologique du terme¹. Elle contribue ainsi à faire connaître cet objet technique. Précisons que notre propos ne consiste ici ni à évaluer ou critiquer ce savoir, ni à détailler les conclusions des théories de la connaissance. Contentons-nous sur ce point de rappeler la complexité des médiations à l'œuvre dans l'acte de connaissance² et les divergences théoriques³.

En outre, l'information véhiculée dans ces discours est par essence idéologique : « Comme la discursivité est définie à l'intérieur de l'idéologie, tout discours pris comme objet d'analyse entre *ipso facto* dans l'orbite du politique »⁴. Ainsi par exemple, l'analyse de discours faite par J.-G. Lacroix⁵ lui permet d'identifier les valeurs véhiculées dans les discours d'accompagnement de Vidéoway. Il montre notamment qu'elles sont un moyen de consolider les représentations sociales des innovations techniques. Autrement dit, les discours d'accompagnement construisent et véhiculent un savoir en fonction de leurs objectifs de communication et de leurs conditions de production (contexte socio-historique, intentions, genre de discours, instances de productions, etc.). Quant aux modalités de réception et d'interprétation de ces discours, elles sont aussi très variables⁶. Chaque usager, en tant que sujet, interprète un énoncé à sa façon – elle peut d'ailleurs s'éloigner de celle souhaitée par son (ses) auteur(s). L'interprétation dépend à la fois de l'histoire individuelle et collective du lecteur⁷/récepteur, de sa culture, du contexte de réception, etc. Toutefois, cette dernière remarque ne doit pas nous conduire à considérer qu'un texte peut supporter tous les sens ; il ne dit pas tout et n'importe quoi. Il existe des « limites à l'interprétation »⁸. Cette dernière est orientée. En effet, dans tout texte, il reste un fond commun, une signification globale partagée.

¹ Elles inscrivent dans une forme particulière.

² Voir Jean Ladrière, « Représentation et connaissance » *Encyclopædia Universalis*, 2005, [on line] [www.universalis-edu.com]

³ Voir notamment les oppositions dans la conception de l'acte de connaissance entre le réalisme, l'idéalisme et la phénoménologie.

⁴ Dominique Maingueneau, *L'analyse du Discours*, Paris, Hachette, 1997.

⁵ J.-G. Lacroix, *op. cit.*

⁶ Voir les théories de la réception. Sur les divergences entre ces théories voir l'introduction de P. Beaud au n° 68 de la revue *Réseaux* consacrée aux théories de la réception.

⁷ Du fait de l'origine disciplinaire des études traitant de ces questions, la métaphore littéraire est prégnante. Le récepteur est donc souvent un lecteur plutôt qu'un auditeur ou un téléspectateur.

⁸ Expression dérivée du titre d'un ouvrage d'U. Eco (*Les limites de l'interprétation*, 1992) où il écrit notamment : « D'aucuns se sont trop avancés sur le versant de l'initiative de l'interprète ; le problème aujourd'hui n'est pas de se compromettre en sens inverse... En somme, dire qu'un texte est potentiellement sans fin ne signifie

De surcroît, l'acquisition d'un savoir est un processus dynamique. En reprenant la métaphore de la bibliothèque de J.-M. Goulemot, nous considérons qu'une lecture, la réception d'un message s'effectue à partir d'une bibliothèque que le lecteur/récepteur construit et réalimente à chaque nouvelle lecture : « Tout autant que la *bibliothèque* travaille le livre offert, le texte lu travaille en retour la *bibliothèque* elle-même »¹.

Synthèse

Les discours d'accompagnement sont donc fondamentaux dans l'insertion sociale des objets techniques contemporains. Plusieurs rôles ont pu être identifiés. Support d'imaginaires et de représentations socio-techniques, les discours d'accompagnement donnent du sens, prescrivent des usages et véhiculent un savoir sur les objets techniques contemporains. Ainsi, ils proposent des cadres d'interprétation et d'action aux usagers.

3°) Etudier les discours sur le téléphone mobile

Avant de présenter plus en détail les genres de discours qui nous intéressent, nous souhaitons dresser un inventaire des analyses des discours autour du téléphone mobile. Si les études sociologiques sur le téléphone mobile sont rares, celles qui portent sur les discours autour de cet objet le sont plus encore. Nous nous référerons principalement à la plus complète, selon nous : celle du GRIPIC². Notre objectif consiste ici à appréhender les positionnements des analystes de ces productions discursives. Deux postures sont identifiables. La première attitude consiste à étudier les discours mettant en scène des usages du téléphone mobile comme des lieux d'expression d'un imaginaire socio-technique. La deuxième consiste à considérer les productions discursives autour du mobile comme des lieux d'étude des usages sociaux.

Analyser les discours pour étudier les imaginaires

Rappelons que le rapport entre discours et imaginaire est une position centrale chez P. Flichy. Dans ses travaux sur l'Internet³, l'auteur étudie à la fois les comptes rendus des concepteurs, les ouvrages scientifiques, les revues spécialisées...

pas que [tout] acte d'interprétation puisse avoir une fin heureuse » in Umberto Eco, *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset, 1992.

¹ Jean-Marie Goulemot « De la lecture comme production de sens », in Roger Chartier (dir.) *Pratiques de la lecture*, (3^{ème} éd.), Paris, Petite bibliothèque Payot, 2003.

² GRIPIC/CELSA, *op. cit.*

³ Voir P. Flichy, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, La Découverte, 2001, 272 p.

Dans le cas du téléphone mobile, les chercheurs du GRIPIC adoptent cette approche à deux reprises. : d'une part, dans leur analyse diachronique des imaginaires communicationnels¹, et d'autre part, dans leur comparaison synchronique des représentations du fixe et du portable. Ils examinent à la fois le contenu des œuvres littéraires, scientifiques, des productions cinématographiques et des publicités émanant d'acteurs désintéressés à l'insertion sociale du mobile². Voyons brièvement leurs conclusions.

La mise en perspective historique leur permet de constater des ressemblances et des différences. Trois thématiques, bien qu'ayant un mode de traitement divergent, sont considérées comme trans-historiques : l'évanescence (puissance de l'infiniment petit et de l'imperceptible), l'immédiateté (ubiquité et télépathie) et la thaumaturgie (pouvoir magique de l'inventeur et de l'objet technique)³. Plusieurs dissemblances sont, en outre, mises en évidence⁴. Les modalités de représentation de l'objet technique varient : présent au début du 20^{ème} siècle, il est, dans les années 2000, représenté par ses usages. De même, la représentation du cadre de fonctionnement, « l'épaisseur de l'invention » importante dans les années 1900 est actuellement absente. Selon le GRIPIC, les « modes de dramatisation de la communication téléphonique » varient aussi à deux niveaux. Premièrement, la conception progressiste de la science et de la technique comme potentiellement capable de révolutionner la condition humaine est omniprésente au début du 20^{ème} siècle par opposition aux discours actuels. Deuxièmement, la valeur de référence passe du confort permis par la technique à la mise en scène de la performance des usagers. Enfin, le rapport du GRIPIC souligne que la conception des relations entre la société et les machines à communiquer s'est aussi modifiée : l'approche universaliste et collectiviste de l'objet a laissé place à des représentations centrées sur l'appropriation personnelle et individuelle. En résumé, « loin de prêter à une scénographie sociale, les nouveaux outils de télécommunication de la fin du 19^{ème} siècle sont dotés dans les textes qui les évoquent d'une dimension métaphysique. Le discours sur la machine fait réfléchir à ce qu'est l'homme, et conduit à explorer les limites de l'humanité. Par contraste, le téléphone mobile d'aujourd'hui apparaît exclusivement ancré dans une pensée du social.

¹ Ils comparent les représentations des objets communicationnels (télécommunications) des années 1900 et celles du mobile dans les années 2000.

² Ils font, en effet, le choix de ne pas étudier les publicités des opérateurs et des constructeurs. Pour eux, la publicité est un lieu d'expression de stéréotypes permettant de repérer les représentations sociales autour du mobile.

³ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, pp. 82-85.

⁴ *Ibid.*, pp. 85-95.

L'invention est indifférente, et les ressorts de la machine immatériels. D'une certaine façon, la technologie contemporaine est toujours déjà là »¹.

L'analyse diachronique des représentations du téléphone fixe/mobile leur permet de souligner d'une part la récurrence de l'imagerie véhiculée dans les discours médiatiques : « Même dans les annonces qui ne sont pas directement concernées par la promotion de l'objet, les tendances de son traitement et les valeurs dont il est porteur restent étonnamment fidèles à l'imaginaire "officiel" : le mobile est d'abord une manifestation du progrès technologique, il est un accessoire de la personne, il est lié à des valeurs d'accessibilité, d'individualisme, de facilité et de liberté »². Un certain nombre de valeurs, d'images semblent donc se cristalliser autour du téléphone mobile. D'autre part, cette étude permet au GRIPIC de relever des dissemblances dans les modalités de représentation du mobile face au fixe. L'une d'entre elles nous paraît primordiale ; elle concerne la relation entre les correspondants. Des productions discursives étudiées, les chercheurs concluent que la représentation du fixe est un moyen pour signifier des lieux alors que la communication mobile permet de mettre en scène une relation entre deux personnages³ : par métonymie, le téléphone fixe renvoie au lieu tandis que le mobile est conçu comme le symbole du « réseau relationnel », du « potentiel communicationnel » d'une personne.

L'étude des discours sur le mobile comme supports d'imaginaires est donc particulièrement riche. Elle permet de questionner l'identité du portable, de repérer les images et valeurs associées à cet objet technique. De surcroît, la richesse des conclusions obtenues est vraisemblablement sous-tendue par l'adoption d'un regard comparatif. Repérer les récurrences, les divergences, les évolutions permet de comprendre les principes des associations imagées et plus largement la construction des significations sociales.

¹ *Ibid.*, p. 97.

² *Ibid.*, p. 34.

³ « Mais en devenant mobile, le téléphone perd en puissance descriptive de l'objet. Il n'est plus possible de définir le personnage à partir du lieu où se déroulent ses communications. L'effet sur la construction de l'univers fictif est même exactement inverse : le mobile permet de construire le lieu à partir du personnage » (GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 65).

Analyser les discours pour étudier les usages sociaux

Lors d'un questionnement sur les usages sociaux, deux instances de productions discursives sont principalement convoquées : les usagers et les médias.

- Etudier le discours des usagers

Les discours des usagers sont souvent appréhendés dans cette logique. Toutefois, deux remarques s'imposent : l'une sur le statut du discours des usagers et l'autre sur les divergences de posture des analystes.

Tout d'abord, pouvons-nous vraiment considérer les propos tenus par les usagers comme des discours d'accompagnement d'une technique ? Certes, nous avons pu entrevoir dans le chapitre précédent le rôle fondamental des leaders d'opinion et l'importance des traductions dans l'insertion sociale des objets techniques. Néanmoins, est-ce que tous les énoncés ayant pour thématique le téléphone mobile, ses usages, son fonctionnement peuvent être appréhendés comme des discours d'accompagnement ? Ou au contraire est-ce l'intérêt de l'instance de production, ses intentions, qui introduisent une distinction dans le statut de ces discours ? Comme nous l'avons déjà évoqué, notre conception est proche de celle de P. Breton. Dès lors, si les discours des usagers assurent des fonctions similaires à celles des discours d'accompagnement et sont empreints de la même idéologie, ils ne peuvent pas être assimilés à ces discours. La raison n'en est pas tant l'intentionnalité que les modalités de diffusion. La différence tient, à notre avis, au fait que ces discours ne sont pas prononcés dans l'espace public. Cela dit, nous considérons aussi qu'une interrogation sur les usages sociaux du mobile réclame bel et bien une étude des discours des usagers.

Ensuite, nous pouvons distinguer deux postures face aux productions discursives que l'analyse sollicite auprès des usagers¹. Soit les énoncés sont considérés comme reflétant des pratiques quotidiennes. Cette position est notamment celle adoptée par F. Jauréguiberry et G. Gaglio ; tous deux s'appuient sur les déclarations des usagers pour identifier et décrire les usages du mobile. Soit les propos tenus sont appréhendés comme exprimant et véhiculant des représentations sociales de l'objet technique. Cette approche se retrouve notamment dans les travaux de J. Jouët : « Les discours sur les technologies de communication tenus par les usagers mettent à jour leurs représentations qui contribuent à l'inscription sociale de ces outils »². Dans ce cas, les discours des usagers ne sont pas considérés comme une

¹ Les discours des usagers sur le mobile et leurs pratiques qui sont soumis à l'analyse résultent d'entretiens ou de questionnaires administrés par les chercheurs.

² J. Jouët, *Pratiques de communication et changement social*, HDR de SIC, Grenoble, Université Grenoble 3, 1992, p. 34.

retranscription fidèle de leurs usages. Ce type d'analyse conduit par ailleurs souvent à constater des contradictions, des ambivalences entre les discours et les usages¹. Cette seconde approche permet de mieux cerner la complexité de la pratique et son caractère dynamique. Rappelons que selon J. Jouët, les pratiques des TIC revêtent, en effet, une triple dimension : l'usage, l'expérience communicationnelle et les représentations sociales. Or l'intérêt du modèle proposé par la sociologue est justement d'essayer de penser les relations entre l'idéologie des discours d'accompagnement, les rapports concrets à l'objet et les énoncés des usagers : « Aussi les représentations se ressource-t-elles à un ensemble de croyances et de valeurs qui articulent les pratiques. Mais les représentations se construisent aussi dans la confrontation à la technique, dans l'usage concret des outils de communication. Les discours des usagers traduisent ainsi les représentations, liées à l'expérience communicationnelle propre des individus, qui inscrivent les objets dans la pratique »². Les représentations de l'utilisateur sont donc constitutives de sa pratique et du sens qu'il lui donne. Elles se positionnent par rapport aux valeurs ambiantes, aux imaginaires et s'en nourrissent. Elles s'appuient aussi sur sa confrontation avec l'objet. Néanmoins, elles ne se confondent pas avec son usage.

Le travail du GRIPIC nous semble aussi adopter cette logique. Il confirme les intuitions de J. Jouët dans le cas précis du téléphone mobile. Il montre la présence de thèmes transversaux dans les discours d'accompagnement et les énoncés des usagers : la joignabilité et la civilité. Ces deux thématiques sont évaluées positivement ou négativement dans les discours : le mobile est ainsi présenté tour à tour comme une menace pour le lien social ou un outil facilitant la gestion des relations, comme aliénant ou libérant des contraintes, etc. Or l'observation des pratiques et l'analyse du contenu de certains discours montrent au contraire la présence de normes d'usages, de ruses, de tactiques de la part des usagers. Finalement le mobile apparaît comme « un outil profondément ambivalent : un outil porteur d'une promesse ou d'une menace (la "joignabilité"), que la réalité des pratiques n'annule pas, alors même qu'elle ne cesse de les déjouer »³.

¹ C'est notamment le cas dans l'étude du GRIPIC. Toutefois une telle approche demande de combiner plusieurs méthodologies d'enquête : observation et entretien.

² J. Jouët, *op. cit.*, p. 35.

³ GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 41.

- Etudier les discours médiatiques

L'étude des discours médiatiques peut aussi s'inscrire dans une réflexion sur les usages d'un objet technique. Dans cette logique, les productions discursives sont appréhendées comme des archives. Elles gardent la trace des représentations sociales d'un objet technique à une époque donnée. C'est une des attitudes que manifeste l'étude menée par GRIPIC sur les mises en scène du mobile dans les œuvres littéraires et cinématographiques. En adoptant une approche diachronique de ces productions discursives, les chercheurs du GRIPIC montrent une évolution d'imageries symptomatique de la trajectoire d'insertion sociale du mobile. En effet, au début des années 90, la mise en scène du portable est un moyen de signifier le statut social de son possesseur. Il est représenté comme un signe extérieur de richesse, un objet de prestige¹. Actuellement, les films l'intègrent dans des situations ordinaires. Les représentations de son utilisation deviennent, entre autres, un ressort dramatique² ou un moyen de questionner les relations sociales. Cette dernière attitude face aux discours médiatiques nous semble particulièrement pertinente et riche, dans un questionnement sur l'insertion sociale d'un objet technique contemporain. Elle souligne le dynamisme des représentations sociales face à l'évolution du contexte socio-historique. Elle montre l'intrication des représentations sociales, de l'idéologie et des pratiques des usagers. C'est dans cette même logique que nous avons choisi d'analyser deux genres de discours d'accompagnement : les spots publicitaires et les modes d'emploi des constructeurs. Pour nous, ces deux productions discursives peuvent être appréhendées comme des archives. Elles gardent la trace de représentations, d'images d'une époque donnée. Toutefois, contrairement au corpus choisi par le GRIPIC, les énoncés que nous souhaitons analyser émanent d'instances intéressées au développement de l'insertion sociale du téléphone mobile. Ainsi, nous devons, préalablement à l'analyse, comprendre les enjeux et les caractéristiques de chacune de ces productions discursives.

¹ *Ibid.*, p. 26.

² Celui-ci passe généralement par la mise en scène de son dysfonctionnement (problème de batterie, de réseau, etc.).

SECTION 2 – Les publicités sur le téléphone mobile : des utopies techniciennes

Les publicités émanant des équipementiers appartiennent au discours d'accompagnement du mobile. Elles cherchent à susciter le désir d'acquisition de cet objet technique contemporain. Elles visent à séduire les consommateurs potentiels. Elles valorisent le mobile, son utilisateur et ses utilisations. De fait, elles encouragent son insertion sociale ; elles y participent. Mais quels sont, plus précisément, les procédés discursifs employés pour ce faire ? Et, lorsqu'on les appréhende en tant qu'archives, de quoi les publicités gardent-elles la trace ?

1°) Principes généraux et objectifs de la publicité

Définir la publicité

Etymologiquement, la publicité vient de *publicus*, qui lui-même vient du latin *populus* signifiant « peuple ». Elle peut donc se définir comme ce qui est public, qui n'est pas tenu secret. Ainsi, « prise au sens large, elle désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître ou faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelles qu'en soient la forme et la finalité »¹. En effet, contrairement à son acception actuelle, la publicité ne renvoie pas exclusivement à l'ensemble des actions sur le public menées à des fins commerciales. Cette restriction sémantique est indubitablement historique et liée à l'évolution du contexte socioéconomique.

Dans notre travail, nous l'appréhendons dans son sens contemporain, c'est-à-dire « comme un ensemble de moyens et de techniques mis au service d'une entreprise commerciale, privée ou publique, et visant à agir sur le plus grand nombre d'individus possible et ceci à distance, sans intervention directe du vendeur. Cette action a pour but d'acquérir et de développer une clientèle c'est-à-dire soit de faire connaître une entreprise, soit de vendre des produits ou des services. Elle agit dans ce sens en démontrant l'excellence du produit ou de manière plus détournée, en suggérant, développant et satisfaisant les besoins réels ou imaginaires des consommateurs »².

La publicité est donc un ensemble de moyens et techniques déployés par une entreprise ou une organisation afin d'attendre des objectifs mercantiles. Les productions publicitaires sont, en quelque sorte, une des faces visibles de la stratégie de communication d'une institution.

¹ Christine Leteinturier, « Publicité », *Encyclopædia Universalis*, 2005, [on line] [www.universalis-edu.com]

² Bernard Cathelat, *Publicité et Société*, Paris, Payot, 2001, p. 50.

Celle-ci s'inscrit elle-même dans une stratégie marketing¹ plus globale. De manière succincte, rappelons que la plupart des spécialistes² envisagent, en effet, le choix de la politique de communication comme une des composantes du mix marketing³, au même titre que les politiques de prix, de produit et de distribution. Or la communication publicitaire choisie dépend de la stratégie de communication adoptée. Finalement, cela fonctionne dans une certaine mesure suivant le principe d'un entonnoir : « La publicité est un moyen de la politique de communication qui est, elle-même, un moyen de la politique marketing »⁴. Afin d'illustrer plus concrètement notre propos, reprenons deux schématisations proposées par E. Vernet⁵. La première permet de souligner l'inscription de la politique de communication dans la démarche de planification marketing.

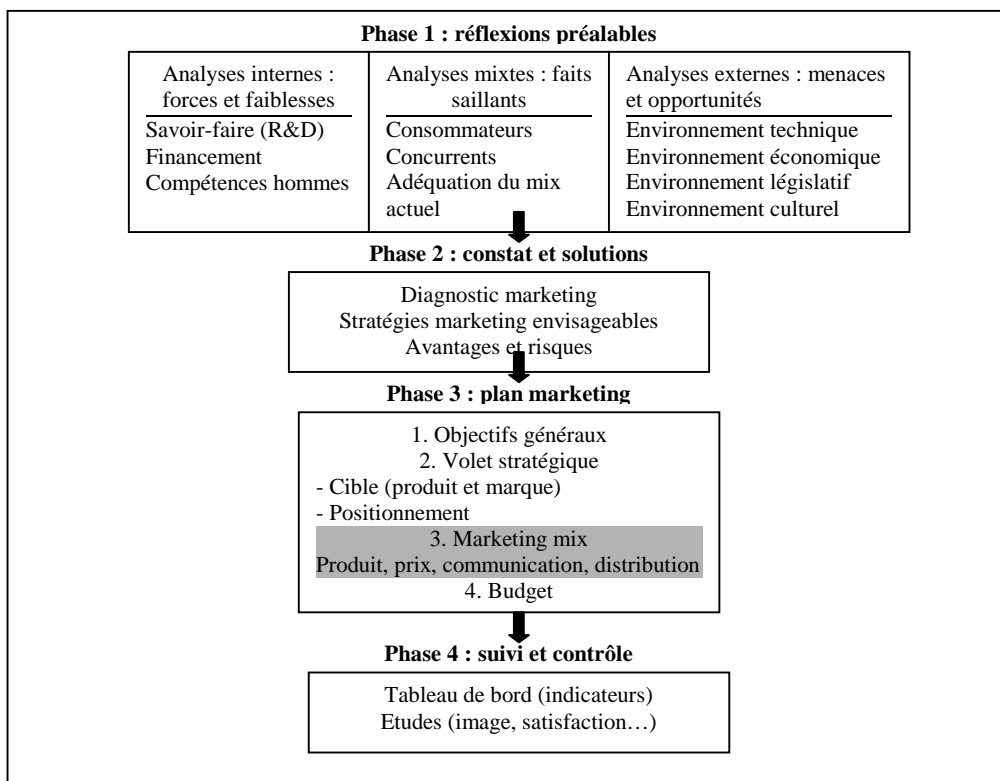


Illustration 25 Situer la communication dans la démarche de planification marketing

¹ Le marketing peut se définir comme « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients ». In Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon., *Mercator*, Paris, Dalloz, 2003, 7^{ème} édition, p. 12.

² Cette position est présente dans les ouvrages auxquels nous nous référons : J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon., *op. cit.* et Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1993, 4^{ème} édition.

³ Le mix marketing relève du marketing opérationnel (postérieur à la production) par opposition à la phase précédente du marketing stratégique. Ce dernier concerne les fonctions avant la production et la mise en vente (étude de marchés, choix des marchés, définition des cibles, conception des produits...).

⁴ B. Brochand et J. Lendrevie, *op. cit.*, p. 65.

⁵ In Eric Vernet (dir.), *Publicité, théories acteurs et méthodes*, La Documentation française, Paris, 2000 p. 80.

Nous voyons ici que l'élaboration de la politique de communication dépend d'un long parcours préalable. Elle s'inscrit dans des réflexions plus globales. Elle n'est qu'un élément de la stratégie marketing. Elle est par ailleurs en relation avec d'autres choix stratégiques (politique du produit par exemple). L'indication de la phase de suivi et de contrôle permet, en outre, de comprendre le dynamisme du processus. Les informations recueillies lors de cette dernière phase constituent des éléments pouvant servir aux prochaines réflexions préalables. La deuxième schématisation permet de visualiser la place de la publicité dans la stratégie marketing.

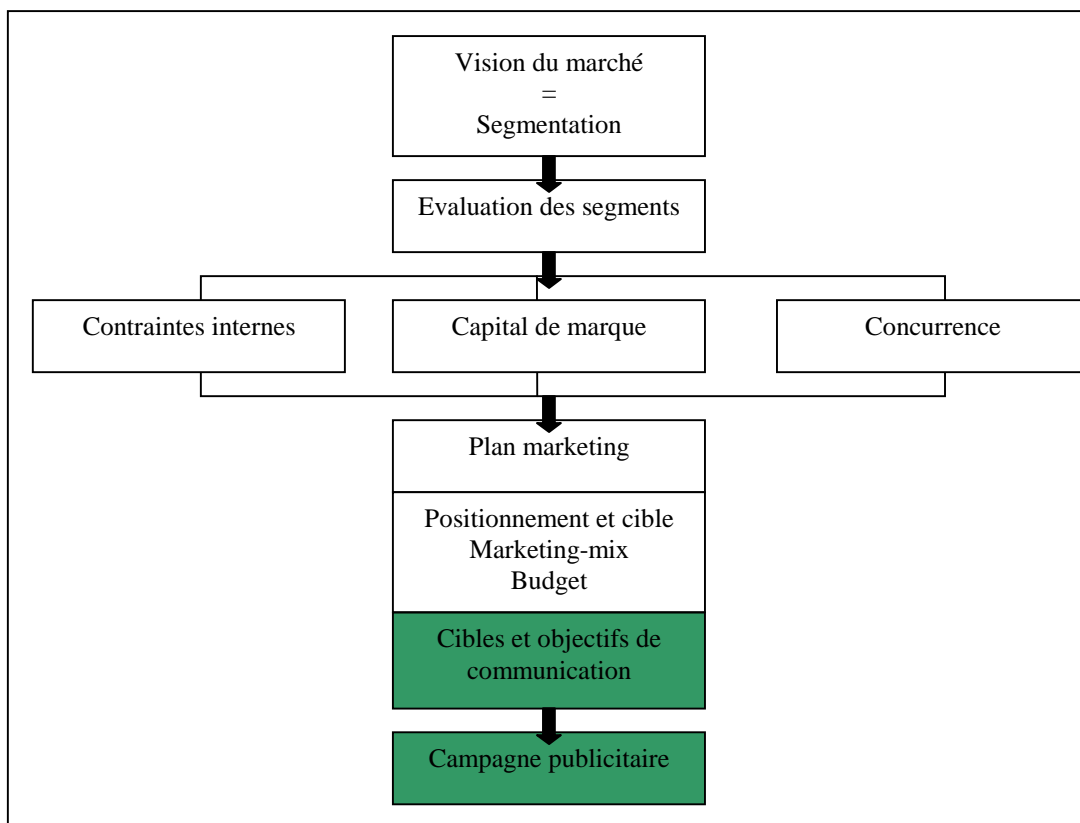


Illustration 26 Situer la publicité dans la stratégie marketing

La campagne publicitaire est déterminée à l'issue du choix de la politique de communication. Les formes et contenus des publicités résultent donc, en partie, d'un ensemble d'études, de réflexions, d'objectifs et de stratégies préalables¹.

¹ Ces schématisations restent des modélisations. Elles sont donc idéalisées. Elles ne correspondent pas aux pratiques des petites et moyennes structures. Ajoutons que la plupart des ouvrages proposant ce type de schéma poursuivent un double objectif : décrire et prescrire. Dès lors, ces figurations sont surtout à considérer comme des conseils de démarche marketing.

Stratégie de communication et publicités

Après avoir indiqué la présence de réflexions qui président en amont lors de l'élaboration d'une campagne publicitaire¹, nous tenons à interroger plus en détail la place des publicités dans la stratégie de communication externe d'une entreprise². Cette stratégie doit être comprise, selon B. Brochand et J. Lendrevie³, comme incluant à la fois des objectifs et les moyens choisis pour les atteindre. Les deux spécialistes du marketing schématisent ainsi la séquence des décisions de communication.

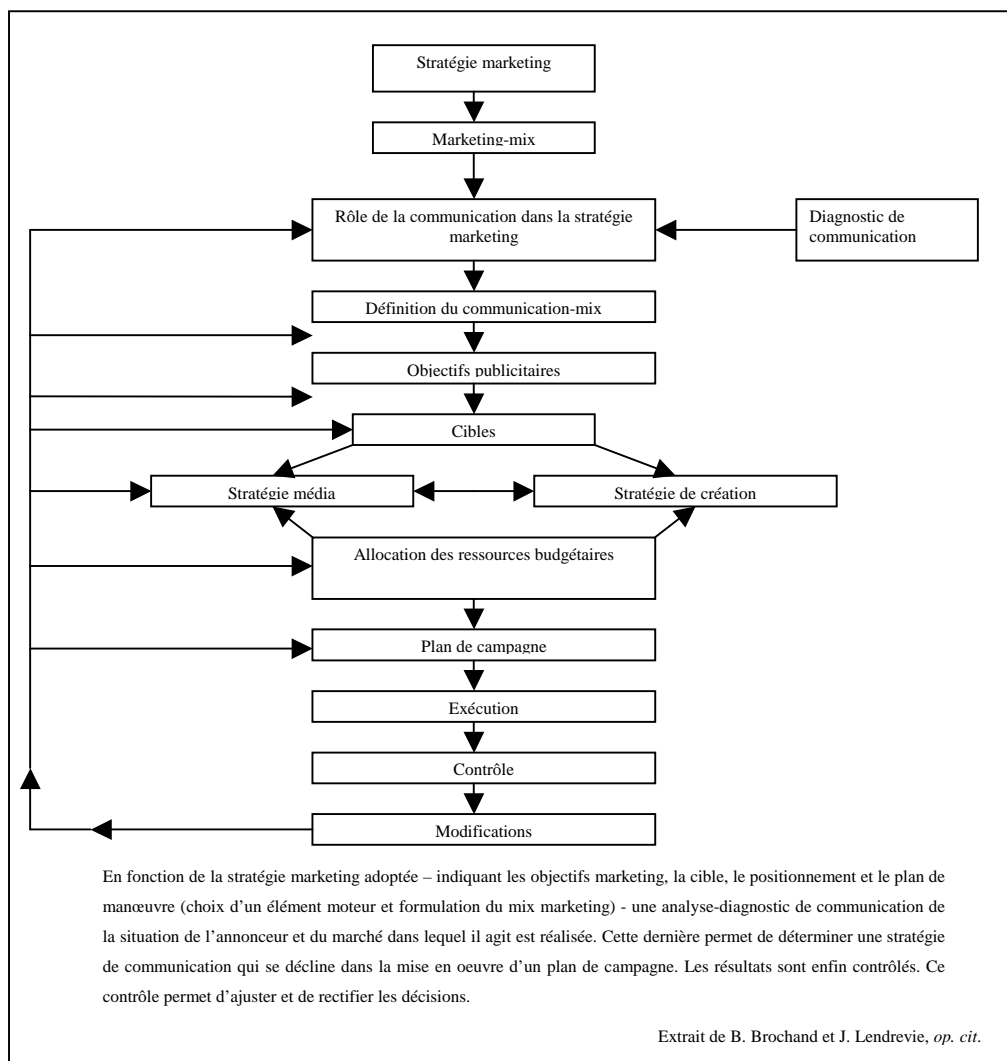


Illustration 27 Séquence des décisions de communication

¹ Il ne nous a pas paru nécessaire de développer plus en détail le contenu de ces réflexions préalables. Pour plus de précisions voir J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon., *op. cit.* et B. Brochand, J. Lendrevie, *op. cit.*

² Les spécialistes de la communication des organisations distinguent généralement, en fonction de leur cible, la communication interne (elle vise les employés, actionnaires, syndicats...) et externe (elle cible tous les autres publics).

³ « Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures interdépendantes sur les objectifs à atteindre et les moyens principaux à mettre en œuvre pour les réaliser » (B. Brochand, J. Lendrevie, *op. cit.*, p. 45).

Les publicités sont donc envisagées comme des moyens d'action¹, des outils, utilisés afin d'atteindre des objectifs de communication. Suivant la classification marketing traditionnelle, elles peuvent être divisées en deux catégories : médias et hors médias². La première catégorie comprend la publicité utilisant les médias de masse (télévision, presse, radio, cinéma, affichage et Internet). La seconde catégorie renvoie aux autres outils de promotion (publipostage, PLV³, merchandising, mécénat, relations publiques, relations presse...). Notre travail s'intéressant plus précisément à la première catégorie, nous ne présenterons pas ici la seconde (le hors médias).

Appréhendés comme outils, les publicités sont dépendantes des objectifs de communication. Elles peuvent répondre à des buts différents : valoriser un produit, une marque, l'entreprise elle-même, etc. Ainsi, les publicités peuvent être catégorisées en fonction du type de communication dont elles relèvent. Les spécialistes du marketing auxquels nous nous référons⁴ distinguent deux grands types de communication en fonction de l'objet de leurs messages : la communication commerciale, qui porte sur les activités de l'entreprise (biens et services) – elle a pour objet l'offre ; la communication *corporate*, qui porte sur l'entreprise elle-même – elle a pour objet l'organisation qui fait l'offre. Pour chacun de ces deux grands types, ils distinguent deux formes de communication selon que le message est axé sur les performances ou centré sur les valeurs, la personnalité. Ils obtiennent ainsi une typologie des communications que nous avons formalisée dans le schéma suivant.

¹ Cette conception de la communication comme moyen d'action a été largement contestée par Philippe Boistel. Voir notamment « La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises ? », in Actes du colloque *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Actes du colloque, ENST, Paris, août 2003.

² Cette classification est présentée par J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon, *op. cit.*, p. 502.

³ Publicité sur Lieu de Vente

⁴ J. Lévy, D. Lindon, B. Brochand et J. Lendrevie.

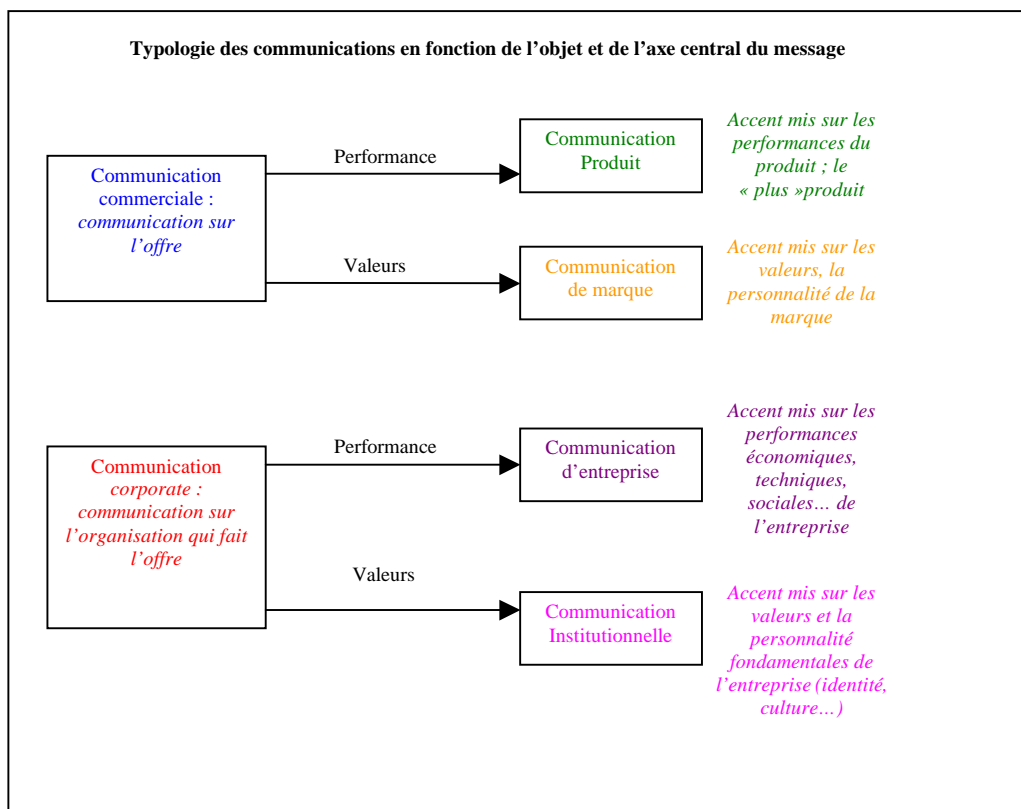


Illustration 28 Typologie des communications développées par une organisation¹

Les publicités peuvent donc être caractérisées à partir de cette typologie. Correspondent-elles à de la communication produit ? De marque ? Institutionnelle ? D'entreprise ? Toutefois, cette classification est contestable. P. Boistel notamment, la juge inutile et inopérante². Il l'envisage au regard des pratiques comme purement académique. De sa critique, nous retenons surtout la difficulté de dresser une séparation nette entre ces types de communication. Une publicité n'est, en effet, jamais monolithique. Elle peut relever de chacune de ces formes de communication. Elle ne relève jamais uniquement de la communication produit ou de la communication de marque. Cela dit, cette classification nous semble intéressante pour notre travail pour deux raisons principales :

- Premièrement, elle peut nous aider lors de la délimitation de notre corpus de publicités. En effet, notre questionnement étant centré sur la construction de l'identité des objets techniques contemporains, nous nous limiterons à des publicités présentées comme commerciales³.
- Deuxièmement, elle devient pertinente en tant qu'outil d'analyse dans une approche diachronique. Elle peut en effet nous permettre de relever des glissements dans l'axe principal

¹ Ce graphique a été élaboré à partir de deux ouvrages : J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon., *op. cit.*, p. 492 et B. Brochand, J. Lendrevie, *op. cit.*, pp. 59 et 61.

² P. Boistel, « La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises ? », in Actes du colloque *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Actes du colloque, ENST, Paris, août 2003. pp. 62-66.

³ Toutefois, elles peuvent très bien se présenter ainsi et adopter un autre positionnement.

des publicités de chaque constructeur. Par exemple, nous pouvons nous interroger sur le passage d'une communication produit à une communication institutionnelle.

Elaboration d'une campagne publicitaire

Après avoir souligné que la communication publicitaire d'une entreprise s'inscrit généralement dans un ensemble de stratégies déterminées en amont, nous souhaitons aborder plus précisément les conditions de production d'une campagne publicitaire. Le contenu et la forme (choix du support et mise en forme) d'une publicité dépendent, en effet, de plusieurs facteurs.

Chaque campagne est orientée en fonction d'objectifs publicitaires précis. Ils ne se confondent pas avec les objectifs marketing. Les spécialistes¹ distinguent trois catégories principales d'objectifs publicitaires : faire connaître (objectif cognitif), faire aimer (objectif affectif) et faire agir (objectif conatif). Une campagne dépend aussi des cibles publicitaires : qui vise-t-on ? Cette question est fondamentale. De sa réponse dépend le contenu mais aussi le choix des supports et des formats. Le budget alloué est, en outre, une contrainte non négligeable. Les spots publicitaires réclament par exemple un financement beaucoup plus important que les annonces presse. Enfin, une campagne dépend des différents acteurs impliqués dans la réalisation d'une campagne, de leurs profils, de leur condition de travail et de leurs rapports sociaux. Par exemple, dans la mise en place d'une campagne publicitaire pour un téléphone Nokia, interviennent à la fois l'annonceur (Nokia et plus précisément son service communication et marketing), une agence de publicité externe responsable de la création (Greydirect) et une agence de diffusion externe responsable de l'achat d'espace (Médiacom)². D'autres prestataires et sous-traitants peuvent jouer un rôle dans l'élaboration de la campagne (studio, imprimeur...). Autrement dit, la réalisation d'une publicité pour un mobile est due non pas à un émetteur unique mais à une instance de production.

De surcroît, lors de l'élaboration d'une campagne, les acteurs ont un rôle défini. Toutefois, leurs positions et leurs relations peuvent être source de tension (par exemple, les questions de budget ou les choix créatifs). Le schéma suivant résume globalement les rôles respectifs des protagonistes d'une campagne publicitaire. Chaque validation par l'annonceur ou *brief*³ avec l'agence peuvent être sujets à tensions. En bref, chaque campagne publicitaire a une histoire

¹ Voir E. Vernet (dir.), *op. cit.*, p. 99 ; J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon., *op. cit.*, p. 520.

² Les noms de sociétés indiqués sont issus d'une conversation téléphonique obtenue avec le service communication de Nokia France au cours de l'année 2003. Nokia ne travaille peut-être plus à ce jour avec ces mêmes sociétés.

³ *Brief* ou *briefing* désigne, dans le domaine de marketing, un exposé écrit ou oral définissant les bases d'un problème et les objectifs à atteindre. Il prend généralement la forme d'une réunion d'information.

propre. Lors de sa réalisation, des enjeux économiques, sociaux, individuels peuvent jouer un rôle, voire avoir une forme d'influence sur la formulation de la prochaine campagne.

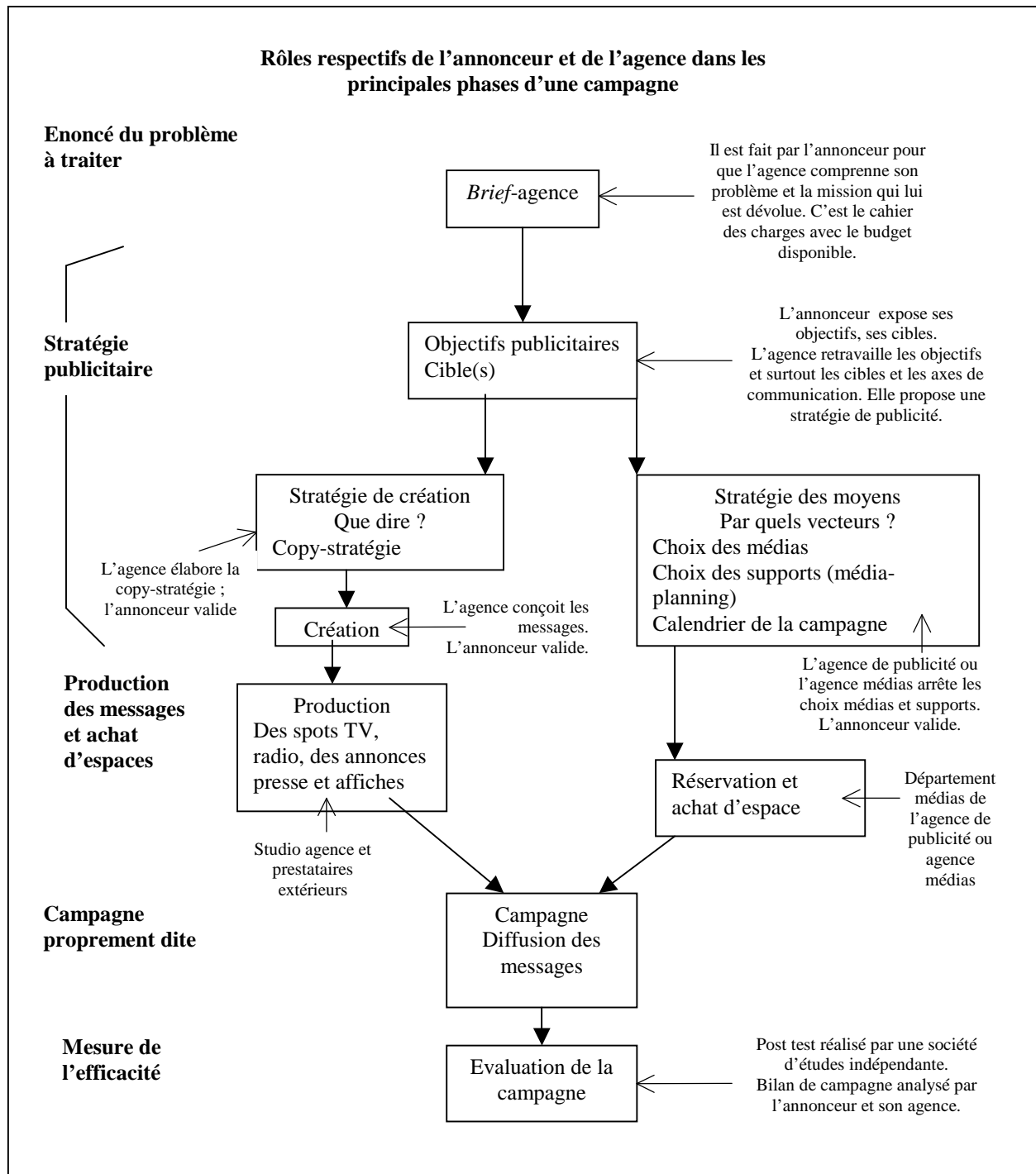


Illustration 29 Les principales étapes d'une campagne publicitaire¹

Ce schéma nous permet en outre de relever que les choix créatifs et les modalités de diffusion s'inscrivent dans une perspective stratégique. Dans le cadre de notre étude, il n'est pas insignifiant par exemple que le nombre de spots publicitaires pour les mobiles augmente

¹ Source : J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon., *op. cit.*, p. 535.

durant les mois de novembre et décembre. De surcroît, le recours au média télévisuel pour promouvoir des modèles de mobiles relève d'un choix stratégique. Rappelons en effet que certains modèles ne font l'objet d'aucune campagne publicitaire. D'autres sont simplement promus uniquement par voie d'annonces presse et d'affichage. Des films publicitaires sont aussi conçus exclusivement pour être diffusés sur Internet via le site de l'annonceur. Ainsi, nous pouvons supposer l'existence d'un lien entre le modèle et le recours au média télévisuel. Autrement dit, les spots publicitaires ne sont pas réalisés pour n'importe quel modèle de portable.

Bilan

L'élaboration d'une publicité s'inscrit donc dans une réflexion marketing complexe. Beaucoup de paramètres entrent en jeu dans le choix de sa forme et de son contenu. Divers acteurs interviennent dans sa production. Elle dépend d'un ensemble de stratégies et, de fait, constitue un discours fortement réfléchi, dont la conception laisse peu d'éléments au hasard. C'est aussi ce qui la distingue d'autres genres discursifs : « La publicité n'est évidemment pas de l'information au sens classique du terme. Elle cherche à convaincre, à entraîner l'adhésion, à influencer : elle est volontairement subjective, toujours affirmative, voire péremptoire »¹. De plus, un spot ou une affiche ne sont qu'un élément visible d'une campagne plus large, dépendant elle-même du contexte dans lequel elle s'inscrit (histoire de la marque, concurrence, nature du produit, situation économique...).

Nous avons aussi pu entrevoir le caractère dynamique des réflexions (post-test). Adopter une approche diachronique face aux spots publicitaires implique d'avoir conscience de ce dynamisme.

¹ C. Leteinturier, « Publicité », *Encyclopædia Universalis*, 2005, [on line] [www.universalis-edu.com]

2°) Publicités, signes, représentations

Du fait notamment de leurs conditions de production, les publicités, indépendamment des particularités de leur support (spots publicitaires, affiches, annonces presse...)¹, possèdent certaines propriétés discursives. En nous appuyant sur des approches sémiotiques et sociologiques, nous chercherons à en dresser un inventaire. Certes, les travaux auxquels nous nous référerons ont surtout analysé des publicités presse, des images fixes, toutefois leurs conclusions peuvent, à notre avis, être élargies aux spots publicitaires.

Intentionnalité et signification

Depuis « Rhétorique de l'image » de R. Barthes, il est reconnu que l'intentionnalité constitutive de l'image publicitaire se traduit par une organisation signifiante volontairement claire. La signification résulte d'un codage stratégique en fonction d'un objectif, d'un message à faire passer à la cible : « Parce qu'en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment *a priori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est *franche*, ou du moins emphatique »². Certes, toute communication implique un décalage entre intention, message et interprétation. Toutefois, en publicité, la marge interprétative se veut la plus réduite possible. L'articulation des signes est pensée en fonction des objectifs de communication. Par exemple, dans les spots publicitaires, les cadrages ou les angles de prises de vues sont aussi signifiants³. Ils peuvent être choisis en fonction de la signification à transmettre.

Depuis cet écrit fondateur de R. Barthes, les membres des agences de publicité et de communication sont, de surcroît, formés en sémiologie. Ils utilisent les conclusions des travaux relevant de cette discipline comme des outils lors de la conception et la création des messages publicitaires. Dès lors, la construction de leur signification se fait par un codage intentionnel.

¹ Certaines propriétés sont dépendantes du support. Les spots publicitaires n'utilisent pas le même langage que les annonces presse. Voir Jean-Claude Soulages, « La publicité télévisée ou le programme invisible », *Dossier de l'audiovisuel*, n° 99, septembre - octobre 2001.

² Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », *Communication*, 1964, n° 4, 1964.

³ Voir les travaux en sémiologie du cinéma : Christian Metz, *Essais sur la signification du cinéma*, Paris, Klincksieck, 1994 et Roger Odin, *Cinéma et production du sens*, Paris, A. Colin, 1990.

Publicité et Art

Afin de distinguer les œuvres d'art des publicités, les sémiologues de la communication¹ proposent une typologie en fonction des intentions de la communication, qui leur permet d'opposer les images fonctionnelles et les images poétiques. Quoique n'abondant pas dans le sens des sémiologues de la communication au sujet de leur conception du signe, nous retenons la nécessité de distinguer l'art de la publicité. En effet, « la publicité n'est pas de l'art au sens où l'artiste a d'abord pour vocation de s'exprimer lui-même. Le publicitaire ne parle pas de lui, de ses impressions, de sa vision du monde, mais d'un produit et d'une marque dont l'image est prédéfinie par une stratégie d'entreprise. Et il ne parle pas à lui-même, ni à ses pairs, ni à ses disciples, mais à des consommateurs, le plus souvent très différents de lui, dont il doit respecter les désirs, le langage »². Certes, l'utilisation de procédés de rhétorique ou les réflexions esthétiques rapprochent les publicités du domaine artistique³. Toutefois, il est vain de tenter d'assimiler ces deux genres de discours dans la mesure où déjà, ils n'ont pas la même fonction sociale.

Typologie des publicités : le rôle des conceptions de la consommation

En tant que genre discursif, la publicité regroupe une diversité d'énoncés. Cette variété appelle de fait des tentatives de classification. Plusieurs typologies existent. Trois d'entre elles nous semblent pertinentes pour notre étude. Tâchons donc de les aborder et de souligner leur intérêt dans notre perspective.

Selon B. Cathelat, quatre courants de pratiques publicitaires peuvent être distingués en fonction de leur conception des mécanismes d'influence psychologiques et sociaux. Il propose ainsi de différencier :

La publicité persuasive (convaincre)⁴ :

Cette publicité est surtout rationnelle et informative sur le produit. Elle consiste à convaincre un consommateur rationnel en l'informant et lui démontrant logiquement les qualités du produit face à ses concurrents éventuels. Le psychosociologue relie ce type de publicité à une conception rationaliste du consommateur et au modèle AIDA⁵.

¹ Les principaux représentants de ce courant sont : E. Buysens, G. Mounin et L. Priéto.

² B. Cathelat, *op. cit.*, pp. 51-53.

³ Voir sur ce point la typologie des images suivant leur fonction de communication proposée par Georges Péninou « Physique et métaphysique de l'image publicitaire », *Communications*, n° 15, Paris, Seuil, 1970.

⁴ B. Cathelat, *op. cit.*, pp. 106-108.

⁵ AIDA : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat.

La publicité mécaniciste (matraquer)¹ :

Le principe de cette catégorie est de choquer le consommateur ou de lui répéter, matraquer le message publicitaire. Suivant cette perspective, le consommateur n'est pas considéré comme un être uniquement rationnel. Il a des attitudes réflexes. Certains automatismes mentaux sont inconscients. Cette catégorie s'appuie entre autres sur la théorie des réflexes conditionnés² et le *behaviorisme*³. Elle se fonde sur les principes de conditionnement du consommateur.

La publicité suggestive (séduire)⁴ :

Ce type de publicité vise à influencer la conduite du consommateur en s'adressant à ses motivations profondes. Elle cherche à le séduire, à satisfaire ses besoins fondamentaux par la suggestion. Elle exploite le désir du produit par le symbolique. Le client n'est pas envisagé comme un être passif, sans subjectivité. Cette conception du consommateur est notamment reliée à la *Gestalt*-théorie⁵, aux travaux de K. Lewin et de S. Freud.

La publicité projective (valoriser)⁶ :

Reliée au courant des culturalistes, la quatrième catégorie conçoit le consommateur comme un sujet social, avec des codes, des valeurs, une culture. Ce type de publicité consiste donc à inscrire le produit dans des codes sociaux, des modes de vie. Il doit devenir l'expression d'une appartenance.

La classification proposée par B. Cathelat adopte une vision historique des types de publicité en fonction de l'émergence et de l'évolution des modèles théoriques de la psychologie de la consommation. Toutefois, ces variétés de publicités cohabitent encore actuellement. Si la typologie de B. Cathelat permet de cerner l'évolution des stratégies publicitaires (avènement d'un type de stratégie publicitaire par période) et des modèles du consommateur, elle nous semble encore être effective. Ainsi, cette classification peut nous être utile dans une approche diachronique des publicités contemporaines.

¹ B. Cathelat, *op. cit.*, pp. 109-114.

² I.P. Pavlov est l'initiateur de cette théorie. Après avoir montré l'existence de réflexes conditionnés ou acquis chez les animaux, il a généralisé ses thèses à la psychologie humaine.

³ Le *behaviorisme* (de « *behaviour* » (comportement)) est une doctrine d'origine américaine qui étudie les réactions observables déclenchées par un stimulus externe.

⁴ B. Cathelat, *op. cit.*, pp. 114-122.

⁵ Théorie psychologique de la forme.

⁶ B. Cathelat, *op. cit.*, pp. 122-125.

Une autre modélisation permettant de catégoriser les stratégies publicitaires nous paraît aussi particulièrement pertinente pour notre étude. Il s'agit du *mapping*¹ sémiotique des valeurs de la consommation d'A. Semprini². A la suite des travaux de J.-M. Floch³, A. Semprini propose, en effet, de construire un *mapping* à partir de quatre modalités de valorisation : pratique, utopique, critique et ludique. Arrêtons nous un instant sur ces modalités en fonction de l'exemple qui nous intéresse. La valorisation pratique renvoie aux valeurs d'usage, c'est-à-dire aux valeurs concrètes et utilitaristes. Dans le cadre du téléphone mobile, elle consistera à mettre en avant la finalité fonctionnelle de l'objet. Elle le présente suivant sa dimension instrumentale. La valorisation utopique est associée aux valeurs de base, c'est-à-dire aux valeurs projectives et futuristes. Un modèle de mobile sera, dans ce cas, présenté comme relié à un projet utopiste (la liberté ou l'ubiquité par exemple). La valorisation critique s'ancre sur le jugement et l'évaluation. Elle consiste en une prise de distance critique en fonction de systèmes de références externes au produit. Un modèle de portable sera alors traité sous le mode de l'évaluation critique ; la prise de photos avec son mobile permet, par exemple, de dépasser les barrières linguistiques lors d'un voyage à l'étranger. La valorisation ludique repose sur des valeurs comme l'adhésion ou la complicité. Elle exploite le rapport émotionnel et fusionnel avec l'objet. Le mobile sera présenté, dans cette logique, suivant sa dimension sensible et émotive : il sera montré comme une source de plaisir.

Nous avons choisi de ne pas détailler plus en avant la géographie du *mapping*. L'intérêt est, dans notre perspective, d'appréhender ce modèle comme un outil d'analyse. Il peut, en effet, nous permettre de positionner les spots publicitaires de notre corpus en fonction de leur mode de valorisation principal, et de voir, de surcroît, si ce mode évolue.

Les publicités peuvent enfin être distinguées en fonction de leurs supports (télévision, presse, radio, affichage...). Chaque média a des particularités qui entrent en considération dans la production de la signification. Il ne s'agit ici nullement d'abonder dans le sens de la fameuse déclaration de M. McLuhan : « le médium c'est le message ». Toutefois, nous considérons que la forme aussi participe à la constitution de la signification⁴. Autrement dit, les spots publicitaires ont des particularités induites par la nature de leur support.

¹ *Mapping* : représentation graphique en deux dimensions permettant de visualiser un positionnement

² Voir Andreas Semprini, *Le marketing de la marque*, Les Editions Liaisons, Paris, 1992, pp. 73-103.

³ Voir Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF, 2002 (1^{ère} édition 1990). Les travaux de J.M. Floch s'appuient sur la sémiotique greimassienne notamment par le recours au carré sémiotique.

⁴ Sur la relation entre la forme et la construction de la signification voir le travail de J.F. Tétu sur l'évolution des mises en pages des journaux in Maurice Mouillaud et Jean-François Tétu, *Le journal quotidien*, Lyon, PUL, 1989.

En somme, il n'existe pas une publicité mais des publicités. De surcroît, les réflexions en psychologie, les conceptions des processus de consommation et de communication sont essentielles dans la configuration prise par les publicités. Leur forme et leur contenu sont liés aux conceptions théoriques d'une époque. Les recherches en sémiologie constituent en ce sens une ressource lors de la construction d'un message publicitaire.

La persuasion publicitaire

Une des propriétés majeures des publicités est de chercher à persuader, à convaincre, à susciter l'adhésion c'est-à-dire à agir sur le récepteur. Elles constituent indéniablement un acte illocutoire indirect¹. Quoique particulièrement difficile, voire impossible à mesurer², l'efficacité publicitaire reste donc un des enjeux majeurs de ce genre discursif. Cette particularité induit le recours à des stratégies discursives formalisées. En d'autres termes, un ensemble d'outils, de méthodes, de recettes existent afin de rendre son discours le plus efficace possible. Par exemple, dans un de ses articles de vulgarisation³, G. Lugrin expose quatre phases principales à suivre pour espérer une efficacité publicitaire maximale (attirer l'attention, transmettre un message, persuader par la crédibilité, l'adhésion ou la sympathie, et signer). Lors de son élaboration, le message publicitaire semble donc soumis à un ensemble de règles, de lois, de formules d'efficacité.

De surcroît, dans cette volonté de persuader, la publicité recourt à un ensemble de procédés d'argumentation qui a conduit les sémiologues à la rapprocher de la rhétorique. Reprenant les intuitions de R. Barthes, J. Durand souligne les corrélations entre la publicité et la rhétorique. « La rhétorique peut être définie, au moins sommairement, comme "l'art de la parole feinte". En littérature, depuis le romantisme, règne le culte du "naturel" et de la "sincérité". La publicité se présente au contraire comme artifice, outrance volontaire, schématisation rigide. Elle affiche ses conventions et le public entre dans le jeu, discernant clairement ce qui est vérité et ce qui est feinte »⁴. En effet, le discours publicitaire signifie autre chose que ce qu'il représente. Il joue sur la connotation, sur la fonction symbolique du langage. Cette remarque s'applique, à notre avis, à l'ensemble des publicités indépendamment de leurs supports. Le travail de J. Durand a d'ailleurs permis de repérer méthodiquement la présence de figures de

¹ Dans la mesure où son but n'est pas explicité, les linguistes considèrent souvent que les publicités constituent un acte illocutoire indirect. Elles consistent, en effet, à faire acheter ou choisir sans expliciter leur but.

² C. Leteinturier, « Publicité », *Encyclopædia Universalis*, 2005, [on line] [www.universalis-edu.com]

³ Gilles Lugrin, « Les chemins de la persuasion publicitaire », *ComAnalysis*, n° 80, décembre 2003.

⁴ Jacques Durand, « Rhétorique et image publicitaire », revue *Communications*, n° 15, 1970, pp. 70-95.

rhétorique classiques¹ dans des images publicitaires fixes. Sa classification n'est certes pas valable pour les publicités audiovisuelles. Toutefois, les spots publicitaires restent un langage à intention persuasive. Ainsi, à notre avis, ils recourent aussi à des connotateurs et exploitent la fonction symbolique du langage audiovisuel. Ils cherchent ainsi à associer des signes, des valeurs aux objets.

De surcroît, les travaux de J. Baudrillard² nous enseignent que la force de la consommation repose justement sur cette dimension symbolique. L'individu consomme des signes, des images, plutôt que des produits³. Les spécialistes du marketing semblent d'ailleurs plus que conscients de cette particularité lorsqu'ils affirment que « le marketing s'intéresse au produit tel qu'il est perçu non tel qu'il est »⁴. En se référant explicitement à R. Barthes, ils soulignent que l'attraction d'un produit repose non seulement sur ce qu'il est objectivement mais également sur ce qu'il représente. Ils distinguent ainsi la valeur d'image (symbolique) d'un produit de sa valeur d'usage (fonctionnelle) et postulent l'importance de travailler sur ces deux valorisations⁵.

De surcroît, dans le contexte actuel de prolifération publicitaire et d'offre surabondante, la publicité cherche à surcharger symboliquement les produits. Elle exploite le pouvoir mythique des objets⁶. Elle ne se contente pas de les présenter. Elle les re-présente de manière à leur associer une symbolique. La logique de la réclame détaillant les qualités intrinsèques d'un produit ne suffit plus. J.-C. Soulages relève ce glissement dans le cadre des spots publicitaires : « Le message publicitaire, en quittant la forme figée de conseil prescriptif propre à la réclame, s'est immergé délibérément dans le récit. D'une certaine manière, il a glissé du mode argumentatif à un mode purement narratif ou contemplatif en prenant appui sur les potentialités médiagéniques du média »⁷. Ainsi, les spots publicitaires actuels jouent d'autant plus sur les associations imagées et idéologiques.

¹ Les figures de rhétorique classiques ressortissent d'abord à la littérature.

² Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, et du même auteurs, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1979.

³ J. Baudrillard, *La société de consommation*, Paris, Gallimard, 1979.

⁴ J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon., *op. cit.*, p. 232.

⁵ *Ibid.*, pp. 238-243.

⁶ In GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 81.

⁷ In J.-C. Soulages, art. cit.

La publicité comme miroir social déformant

Toute publicité constitue une représentation dans la mesure où elle rend « sensible un objet ou un concept au moyen d'une image, d'une figure, d'un signe »¹. Elle assure une fonction représentative et peut être appréhendée comme une archive. Les représentations qu'elle construit et véhicule s'inscrivent dans une époque². Elles sont liées à ses imaginaires, ses valeurs, à son idéologie. La conception des publicités se nourrit du présent et de l'histoire. Elle s'appuie sur du déjà-là. En somme, « produit de la culture, la publicité en est également le miroir : elle reflète les normes, les croyances, les systèmes de valeurs »³.

Ajoutons toutefois que les images publicitaires ne correspondent pas exactement à la réalité d'une époque. Elles en sont une représentation. De fait, elles la transforment. Certes, l'analogie des images fixes et animées avec leur référent peut être trompeuse. Toutefois, elles restent une mise en scène. En d'autres termes, le miroir publicitaire est déformant. Cette déformation repose sur deux raisons principales. Premièrement, le propre de toute médiation, mise en discours ou traduction en langage est d'opérer une transformation⁴. Deuxièmement, les représentations véhiculées dépendent des conditions d'énonciation de ce genre discursif et notamment de ses objectifs de communication. Sa volonté de séduire conduit à représenter majoritairement un monde euphorique et désirable. « La publicité n'est pas le langage de l'évidence ni même du vrai, mais du désirable, de l'utopie, du désir en mouvement »⁵. Elle a une fonction cosmétique : elle embellit. En outre, sa volonté de toucher une large cible implique de diffuser des représentations accessibles et reconnaissables rapidement. Elle joue sur les stéréotypes. Elle est caricaturale. Tout en l'envisageant comme bénéfique à l'analyste, le GRIPIC relève cette particularité : « Soucieuse de produire des discours immédiatement compréhensibles par le plus grand nombre, la publicité s'avère [...] une grande consommatrice de stéréotypes sociaux et culturels, dont elle constitue un inépuisable et vivant répertoire. A ce titre elle reste un excellent indicateur du riche halo symbolique qui entoure les objets quotidiens »⁶. Ainsi, analyser des publicités permet d'identifier les stéréotypes, les

¹ « Représentation », *Le nouveau petit Robert*, Paris, dictionnaire Le petit Robert, 2001.

² De nombreux travaux ont été réalisés sur l'évolution des représentations publicitaires de certaines communautés parallèlement à l'évolution de leur place dans la société.

³ B. Cathelat, *op. cit.*, p. 103.

⁴ Sur cette position, voir les travaux de B. Lamizet.

⁵ B. Cathelat, *op. cit.*, p. 103.

⁶ In GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 31.

significations et les valeurs associés par les offreurs à un objet. Au lieu de critiquer ce discours¹, il semble plus fécond de l'appréhender comme un miroir social déformant.

3°) Les publicités sur les téléphones mobiles et autres TIC

Les publicités qui nous intéressent ont comme particularité de porter sur un objet technique contemporain : le téléphone mobile. Elles émanent d'acteurs intéressés à son insertion sociale. De fait, leur élaboration diffère de celle des publicités pour d'autres catégories de produits. C'est du moins ce que nous enseignent les spécialistes du marketing. Les analyses des publicités visant à promouvoir cette catégorie d'objets relèvent aussi plusieurs spécificités liées à cette thématique. Abordons plus en détail leurs différentes conclusions.

Les approches marketing des publicités sur les objets techniques contemporains

Les stratégies marketing et publicitaires adoptées varient évidemment en fonction de la nature du produit à promouvoir. A partir des classifications marketing, le téléphone mobile peut s'apparenter aux innovations techniques, aux produits à la mode ou à rapide évolution technologique comme ceux de l'informatique². Ainsi, son cycle de vie a comme particularité d'être ramassé. En d'autres termes, la vie de ce produit passe par les différentes phases théoriques (lancement, développement, maturité, puis déclin) mais celles-ci ont une durée plus brève³ que pour d'autres produits. Cette particularité peut vraisemblablement favoriser le recours à l'adjonction d'innovations technico-commerciales et le jeu discursif sur l'obsolescence (présentation récurrente d'un modèle sous l'angle de la nouveauté).

En outre, en s'appuyant sur la modélisation de la diffusion d'E. Rogers et sur la théorie du gouffre de G. Moore, les spécialistes du marketing des « NTIC »⁴ conseillent de s'adresser dans un premier temps aux innovateurs et adopteurs précoces pour ensuite élargir leur cible. Nous pouvons donc considérer qu'en nous donnant 1996 comme point de départ, nous nous trouvons à un des moments-clés de la stratégie marketing des constructeurs. Rappelons que selon l'ART, le taux de pénétration du mobile en France passe de 9.98% en 1997 à 19,2% en 1998. Nous prenons donc en considération l'évolution de la stratégie publicitaire des offreurs et leur volonté de s'adapter aux attentes et satisfactions d'un large marché. De surcroît, d'après la classification proposée par B. Brochand et J. Lendrevie, nous abordons

¹ Le discours publicitaire fait l'objet de nombreuses critiques. Le nombre d'ouvrages dénonçant ce discours et la quantité d'institutions anti-pub en sont une illustration. Pour un exemple de critique du discours publicitaire, voir N. Klein, *No logo, La tyrannie des marques*, Arles, Actes Sud, 2001.

² Voir le point concernant les évolutions du fonctionnement des mobiles.

³ J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindon., *op. cit.*, p. 280.

⁴ Voir Yann Gourvenec, « Le marketing des NTIC », [on line] <http://visionarymarketing.com/fwelcom.html>

successivement des stratégies publicitaires de développement extensives, où les publicités cherchent à acquérir de nouveaux consommateurs, et des stratégies publicitaires concurrentielles et de fidélisation, où les publicités jouent sur le positionnement, le rappel de la marque, etc.¹

En outre, à l'aide des données TNS Media Intelligence, nous pouvons en savoir plus sur l'évolution des budgets publicitaires du secteur de la téléphonie mobile. En effet, entre 2000 et 2006, les dépenses publicitaires de ce secteur ont évolué à la fois en termes de budgets et de supports privilégiés :

	2000	2001	2002	2003	2004
Magazines	36 392	21 542	17 610	24 285	17 544
Radio	103 407	121 312	143 856	117 048	110 179
Télévision	102 768	91 464	114 548	102 031	84 770
Affichage	50 121	47 116	43 427	43 115	71 666
Cinéma	5 490		7 975	9 453	4 985
Internet			11 182	21 391	31 302
Total en K€ (arrondi au K supérieur)	298 117	281 435	335 598	317 323	320 446

Investissement publicitaire - secteur téléphonie mobile

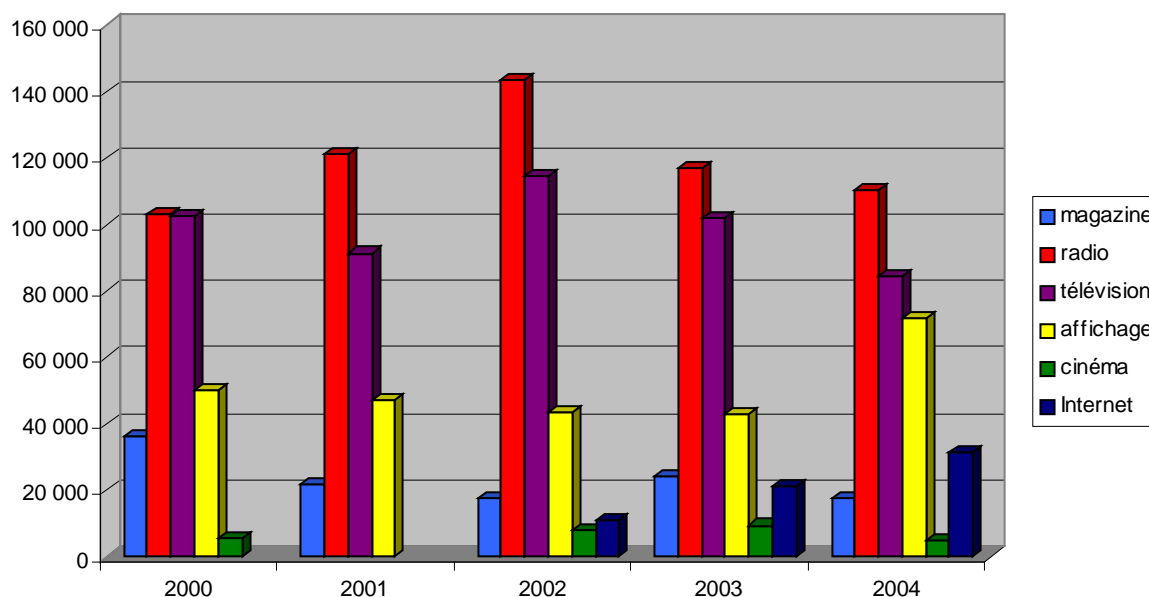


Illustration 30 Investissement publicitaire du secteur de la téléphonie mobile (2000-2004)

A partir de ces données, nous pouvons faire plusieurs constats. Nous relevons dans l'ensemble un accroissement des dépenses publicitaires avec des baisses en 2001 et en 2003. Les investissements pour la publicité sur Internet sont croissants. Le recours aux autres médias

¹ Voir B. Brochand, J. Lendrevie, « Les objectifs publicitaires », *op. cit.*, pp. 62-84.

semble plus fluctuant et varie d'une année à l'autre, mais est généralement compensé par l'utilisation d'un autre support. Par exemple, en 2002, une baisse des investissements publicitaires (magazine et affichage) est constatable, contre une hausse pour la radio et la télévision.

Toutefois, ces données concernent l'ensemble des acteurs du secteur de la téléphonie mobile. Or les dépenses publicitaires des opérateurs sont considérables. Voyons donc de plus près les investissements publicitaires émanant exclusivement des constructeurs de mobiles.

	2002	2003	2004	2005	2006
Presse	19 556	17 768	17 173	11 672	16 943
Radio	5 953	5 780	5 540	5 260	8 347
Télévision	28 890	23 766	28 000	35 997	26 345
Média Tactique			474	224	251
Internet	2 547	1 378	850	8 132	27 234
Publicité extérieure	33 550	29 223	23 087	22 168	22 039
Cinéma	3 062	4 064	667	1 723	534
Total médias en K€ (arrondi au K supérieur)	93 559	81 981	75 791	85 174	101 692

Illustration 31 Investissement publicitaire des constructeurs entre 2002 et 2006

Les dépenses des équipementiers constituent moins d'un tiers des investissements de l'ensemble du secteur. Cependant, les constructeurs ont aussi accru leurs dépenses sur Internet. Une baisse globale des investissements est constatable au cours de l'année 2003. Relevons une désaffection pour le « support cinéma ». Concernant les spots télévisés, 2005 constitue une année de dépenses importantes.

Les analyses du contenu des publicités sur les objets techniques contemporains

Exception faite du travail du GRIPIC, peu d'analyses ont été réalisées au sujet des publicités sur le téléphone mobile. Néanmoins, des études sur les publicités pour des TIC ou pour des objets techniques contemporains existent. Comment ces différents travaux abordent-ils le contenu de ces discours publicitaires particuliers ?

- Souligner le rejet culturel de la technique

L'étude réalisée par J.-C. Soulages, portant sur le discours publicitaire relatifs aux objets technologiques permet notamment de souligner un rejet culturel de la technique. En appréhendant les publicités comme révélatrices des représentations sociales et de l'imaginaire collectif, l'auteur relève une évacuation de la dimension scientifique et technique dans cette production discursive : « On peut remarquer qu'il s'agit de toujours masquer et déplacer

l'origine de ces nouvelles machines »¹. D'autres travaux ont relevé ce gommage². J. Jouët indique d'ailleurs qu'il s'effectue au profit d'un discours « sur l'épanouissement de l'individu et sur la réalisation de soi dans la sphère privée mais aussi professionnelle »³. Toutefois, l'intérêt porte ici sur la lecture que propose J.-C. Soulages. En effet, il met au jour la récurrence de deux logiques figuratives pour représenter les objets technologiques : celle des images-utopies, convoquant un nouvel ordre historique, et celle des images-origines, utilisant la création naturelle. Il propose trois pistes d'interprétation. Premièrement, il indique que les motivations de masquage des publicitaires reposent vraisemblablement sur les images-souvenirs compromettantes de la science et de la technique. Deuxièmement, le recours aux références à des utopies historiques peut être envisagé comme un rituel lors de l'avènement des innovations techniques : « C'est au milieu des déclarations enflammées et contradictoires de prophètes ou bien de thaumaturges que les sociétés humaines appréhendent généralement certaines transformations décisives de leur environnement matériel »⁴. Troisièmement, les caractéristiques des objets techniques contemporains (fonction sociale – information, culture, communication – et rapport à l'homme) poussent à repenser les relations entre Nature et Technique. En d'autres termes, l'étude des publicités sur les objets technologiques permet de questionner notre culture technique et d'envisager les représentations de la technique dans les publicités non comme exclusivement stratégiques. Certaines modalités de figuration ne sont pas liées uniquement à une volonté consciente des offreurs. Elles dépendent aussi de notre conception culturelle de la Technique.

- Montrer une volonté de naturalisation des dispositifs techniques

Dans son analyse des images publicitaires d'Internet, L. Henin envisage les modalités de figuration comme un moyen pour rendre naturels ce dispositif technique et ses applications⁵. Selon lui, afin d'intégrer une innovation technique dans notre quotidien, il est nécessaire de la naturaliser, de banaliser sa présence. Ainsi, il est préférable de représenter la technique par sa mise en usages plutôt que par sa phase de conception. Certes, les publicités sont un moyen utilisé par les offreurs pour tenter d'intégrer les TIC dans notre quotidien⁶. Toutefois, cette

¹ J.-C. Soulages, « Masques utopiques, créatures technologiques », Actes des journées internationales de sémiotique de Blois, AISV, *Image (s) d'utopie (s)*, 13-15 octobre 2000, p. 228.

² Voir J. Jouët, « Les TIC : facettes des discours auprès du grand public », Laurent Henin, « Internet, des images aux usages, Analyse d'un corpus publicitaire », Actes du colloque *BOGUES, Globalisme et pluralisme*, Montréal, 24-27 avril 2002 et CRIPIC/CELSA, *op. cit.*

³ J. Jouët, « Les TIC : facettes des discours auprès du grand public ».

⁴ J.-C. Soulages, « Masques utopiques, créatures technologiques », p. 236.

⁵ Voir L. Henin « Internet, des images aux usages, Analyse d'un corpus publicitaire », Actes du colloque *BOGUES, Globalisme et pluralisme*, Montréal, 24-27 avril 2002.

⁶ T. Vedel, art. cit.

interprétation de la représentation par la mise en usages ne nous convainc pas. En effet, appliquée à un discours où préside la valorisation par la distinction¹, l'idée d'une volonté de naturaliser les objets techniques nous semble pour le moins paradoxale.

- Mettre au jour une stratégie de sur-symbolisation

Le dernier axe d'analyse des publicités sur les objets techniques que nous souhaitons présenter est celui adopté par le GRIPIC. Pour ce travail, les auteurs ont fait le choix d'analyser des publicités émanant d'acteurs désintéressés à l'insertion sociale du téléphone mobile. Néanmoins, leurs justifications fournissent des pistes de réflexion quant aux discours publicitaires des opérateurs et des constructeurs. La dimension symbolique du mobile est envisagée comme un enjeu stratégique pour les équipementiers et les fournisseurs de services. Ces derniers surchargent ainsi l'imagerie entourant cet objet technique : « Le téléphone mobile ne souffre pas d'un déficit de sens, mais, dans les communications de ses promoteurs, d'un excès de sens »². Ainsi, les publicités des offreurs apparaissent comme fondamentales dans l'élaboration de signes associés au mobile et dans la construction de son identité. De surcroît, ce discours semble influencer sur les autres modes de représentation : « Tout se passe comme si les nombreuses et récurrentes communications des annonceurs préemptaient l'ensemble de l'imaginaire complexe de l'objet »³. C'est reconnaître le poids de l'imagerie véhiculée par les opérateurs et les constructeurs.

- Synthèse

Une analyse des publicités sur le téléphone mobile peut donc permettre d'identifier l'imagerie associée à cet objet technique contemporain. Cette dimension symbolique constitue un enjeu pour les constructeurs de mobiles, qui élaborent stratégiquement le contenu et la forme de leurs discours afin de véhiculer une image valorisante de leurs produits. Toutefois, les représentations à l'œuvre dans ces discours sont plus largement dépendantes de notre culture. Elles en sont, de surcroît, le reflet. Les publicités des constructeurs cristallisent les images visant à susciter le désir de l'objet. En ce sens, pour qui s'interroge sur la dimension symbolique du mobile, ces discours constituent un terrain d'analyse particulièrement pertinent.

¹ Sur les approches de la consommation et de la distinction voir les travaux de P. Bourdieu.

² GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 35.

³ *Ibid.*

SECTION 3 – Les modes d’emploi des téléphones mobiles : des prescripteurs d’usage

Rebutants, obscurs, compliqués, les modes d’emploi sont souvent jugés négativement par les utilisateurs. Dans notre perspective, ce sont des documents techniques qui gardent la trace des savoirs et savoir-faire considérés par les concepteurs comme nécessaires à transmettre pour utiliser un appareil de manière optimale par le plus grand nombre. Ils énoncent des prescriptions d’usage, détaillent des procédures à suivre, informent sur l’outil, ses composants et sont conçus pour aider l’utilisateur dans son appropriation de l’objet. Ils remplissent ainsi un rôle de passeur entre les concepteurs, l’objet technique et les usagers¹. Ils peuvent donc être appréhendés comme appartenant au discours d’accompagnement. Mais quelles sont plus précisément les spécificités de ce genre discursif ? Comment appréhender les manuels d’utilisation dans une interrogation sur l’insertion sociale des objets techniques contemporains ? Ce sont les questions que nous traiterons dans cette section.

1°) Principes généraux et objectifs de communication des modes d’emploi

Une définition restreinte

Par définition, le mode d’emploi² est un document technique dont l’objectif est de guider les actions à effectuer sur un appareil pour une utilisation considérée comme correcte et satisfaisante pour l’utilisateur³. Il est à la fois un produit et un service. Il est à la fois une description et une prescription.

Cela dit, les différentes classifications des genres de discours ou types de textes existantes, n’inscrivent pas les guides d’utilisation dans les mêmes catégories. Ils relèvent tantôt des discours techniques⁴ tantôt des textes procéduraux⁵. Ils peuvent aussi être considérés comme un type discursif appartenant à une formation discursive plus vaste ou comme un genre à

¹ D. Boullier, « La vie sans mode d’emploi », in Alain Gras, Caroline Moricot (dir.), *Technologies du quotidien : la plainte du progrès*, Paris, Ed. Autrement, 1992.

² Il peut aussi être dénommé manuel d’utilisation, guide d’utilisateur, notices d’utilisation, etc.

³ Cette définition est issue de notes de D. Boullier. Nous tenons à remercier D. Boullier de la confiance qu’il nous a témoignée en nous envoyant plusieurs documents et en nous permettant de les consulter. Ils ont constitué une aide précieuse pour l’avancée de cette recherche.

⁴ Sur les classifications des discours suivant le type d’usage propre à une pratique sociale, voir François Rastier, *Sens et textualité*, Paris, Hachette, 1989.

⁵ Cette classification se base sur les propriétés linguistiques des textes (et non extralinguistiques). Voir Laurent Heurley, *Traitement des textes procéduraux*, thèse de doctorat de Psychologie, Dijon, 1994.

l'intérieur d'un type, etc.¹ Sans revenir sur les logiques et origines disciplinaires qui sous-tendent les tentatives de classification des discours², nous considérons que les modes d'emploi des téléphones mobiles relèvent d'un genre discursif. En effet, ils ont un statut social et des conditions d'énonciation particulières qui jouent sur leur forme et leur contenu. Autrement dit, des récurrences formelles et discursives sont repérables dans ces documents techniques³. Avant de présenter leurs spécificités linguistiques⁴, rappelons, à l'aide des travaux de D. Boullier⁵, les particularités de la catégorie d'écrits dont relèvent les modes d'emploi. Il est en effet possible de caractériser la rédaction technique en fonction des paramètres du message (émetteurs, récepteurs prioritaires, vecteurs, langue, visées). Cette caractérisation permet de l'opposer à d'autres types de rédaction notamment la rédaction commerciale. Ainsi, d'après cette modélisation, nous pouvons dire qu'un manuel d'utilisation est principalement réalisé par un rédacteur technique. Il est destiné en priorité à l'utilisateur du produit. Il a comme objectif principal le guidage des opérations pour une utilisation correcte et satisfaisante. C'est un écrit long qui sera lu à plusieurs moments et archivé. Il combine des signes linguistiques, iconiques et graphiques. La langue employée est standardisée et la terminologie précise afin d'éviter les ambiguïtés et les malentendus. Sa lecture consiste en un va et vient entre le document et l'appareil. Elle peut ne pas être linéaire (différentes entrées). Les dispositifs de navigation sont donc centraux dans ces manuels.

Des différences nettes apparaissent donc entre les deux types de rédaction qui nous préoccupent. La nature des paramètres communicationnels varie. Toutefois, nous avons vu que ces deux genres discursifs peuvent être rapprochés du fait de leur position de passerelle entre les concepteurs et les utilisateurs. Ainsi, dans une démarche analytique, ces deux discours peuvent être appréhendés suivant le même questionnement, mais ils ne doivent pas être étudiés à l'aide des mêmes outils. En effet, utiliser la même méthodologie d'analyse reviendrait à ne pas prendre en considération les spécificités de ces deux productions discursives qui jouent, pourtant, un rôle dans l'élaboration de la signification.

¹ Voir Céline Paganelli, *La recherche d'information dans des bases de documents techniques en texte intégral, étude de l'activité des utilisateurs*, thèse de doctorat de SIC, Grenoble, Université Grenoble 3, 1997.

² Voir sur ce point Patrick Charaudeau, D. Maingueneau (dir.), « Genre de discours », *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris, 2002, pp. 277-280.

³ Voir C. Paganelli, *op. cit.*

⁴ Voir « Brève approche sémiolinguistique : spécificités formelles et discursives des modes d'emploi » pp. 167-175.

⁵ D. Boullier, *Les types de rédaction*, UTC, 1998.

Un outil stratégique

Ajoutons que les modes d'emploi peuvent être abordés par les entreprises elles-mêmes comme une documentation stratégique. En dépit des opinions défavorables formulées à l'égard de cette documentation¹, les guides d'utilisation sont de plus en plus conçus dans une perspective stratégique. Les conseils et préconisations pour l'élaboration d'une documentation technique efficace se sont multipliés ces vingt dernières années. Rappelons d'ailleurs la résolution prise par le Conseil de l'Europe le 17 décembre 1998, relative au mode d'emploi des biens de consommation techniques. Elle énonce un ensemble de recommandations au sujet de la forme et du contenu des manuels d'utilisation. De surcroît, si l'accroissement des modes d'emploi est lié au développement des biens complexes et différenciés, l'évolution de leur conception semble notamment induite par l'amplification des démarches qualité et des approches marketing². Les associations et autres regroupements œuvrant pour la promotion des activités de communication technique se sont aussi développés³. L'institutionnalisation et la professionnalisation en France⁴ des rédacteurs techniques et des autres métiers corollaires en sont aussi, selon nous, une illustration. Afin de concevoir leur documentation technique et leur traduction, les entreprises font de plus en plus appel à des professionnels, à des spécialistes. Ces derniers peuvent être intégrés à un service de l'entreprise ou dépendre de sociétés externes spécialisées dans l'élaboration de documents techniques⁵, voire être indépendants⁶. Ainsi, les modes d'emploi ne sont pas simplement le fait de la législation concernant les informations obligatoires à fournir aux utilisateurs avec un produit⁷. Ils sont

¹ Voir par exemple voir Michaël Hajdenberg, «Ce produit sera chaud une fois réchauffé», *Libération*, 5/07/2004.

² Voir les travaux d'E. Sutter.

³ STC France (*Society for Technical Communication*) a été fondée en 1991. Le CRT (Conseil des Rédacteurs Techniques) est une association de professionnels créé en 1992. TC Europe regroupement d'associations européennes visant à la promotion de la communication technique en Europe a été fondée en 2002.

⁴ L'institutionnalisation et la professionnalisation se sont réalisées plus tôt aux Etats-Unis. Voir sur ce point John R. Brockmann, *From Millwrights to shipwrights to the twentyfirst century. Explorations in a history of technical communication in the United States*, Cresskill (NJ, États-Unis), Hampton Pr, 1998, 464 p.

⁵ Exemples de sociétés spécialisées : ADB réalisations, eCreation, Rédaction, Studec.

⁶ Voir l'interview de Marie Louise Flacke, rédactrice technique indépendante : Joël Crusson, «Rédacteur technique : Marie rédige les modes d'emploi», *Ouest France*, 21/09/02

⁷ Code de la consommation : article L221-1 «Les produits et les services doivent, dans des conditions normales d'utilisation ou dans d'autres conditions raisonnablement prévisibles par le professionnel, présenter la sécurité à laquelle on peut légitimement s'attendre et ne pas porter atteinte à la santé des personnes» (loi du 21 juillet 1983) et article L221-1-2 «Le responsable de la mise sur le marché fournit au consommateur les informations utiles qui lui permettent d'évaluer les risques inhérents à un produit pendant sa durée d'utilisation normale ou raisonnablement prévisible et de s'en prémunir, lorsque ces risques ne sont pas immédiatement perceptibles par le consommateur sans un avertissement adéquat. [...] Ces mesures peuvent notamment consister en la réalisation d'essais par sondage ou en l'indication sur le produit ou son emballage d'un mode d'emploi, de l'identité et de l'adresse du responsable de la mise sur le marché, de la référence du produit ou du lot de produits auquel il appartient.» (ordonnance n° 2004-670 du 9 juillet 2004 art. 5 I Journal Officiel du 10 juillet 2004). Sur les recommandations et les modes d'emploi voir Brigitte Ruef «Mode d'emploi et sécurité des produits :

aussi conçus comme un outil stratégique réclamant un savoir-faire. I. Thaon, entre autres, défend cette position¹. Elle montre qu'un mode d'emploi peut assurer trois fonctions : une fonction commerciale (fidélisation de la clientèle et diffusion du produit), une fonction concurrentielle (avantage concurrentiel), une fonction économique (rentabilité)². Autrement dit, les manuels d'utilisation s'inscrivent aussi dans une démarche de réflexion marketing. Cette remarque nous semble d'ailleurs encore plus valable pour des entreprises de grosse envergure comme celles des constructeurs de mobiles. Elle peut, par ailleurs, expliquer les réticences des constructeurs pour nous fournir des renseignements au sujet des modalités de rédaction des modes d'emploi de leurs mobiles³. Notre propos ne vise pas à évaluer le bien-fondé de cette manière d'appréhender les modes d'emploi. Il nous suffit qu'elle soit à l'œuvre dans le secteur qui nous intéresse⁴. Ainsi, ce document technique est plus qu'un guide. Il poursuit aussi des objectifs commerciaux. C'est vraisemblablement pour cette raison que le rédacteur technique est envisagé comme une passerelle entre les services marketing et de R&D⁵. A en croire le CRT⁶, un rédacteur technique remplit d'ailleurs une double mission : « décrire les fonctionnalités d'un produit, expliquer en quoi elles sont utiles, et présenter des concepts de manière vendeuse en faisant passer un message »⁷. A travers cette définition, nous voyons clairement l'orientation vers une conception stratégique de ces documents techniques.

Dès lors, afin de mieux cerner les logiques de production des modes d'emploi et leurs enjeux, nous devons nous pencher sur l'élaboration de ces documents. Dans une volonté de cadrage nous aborderons successivement trois points : les étapes de réalisation, le cycle de vie de ces documents et les contraintes globales de production.

recommandations particulières » in, D. Boullier, M. Legrand (dir.), *Les mots pour le faire*, Paris, ED. Descartes, 1993, pp. 45-50.

¹ C'est aussi la position défendue par les associations et les sociétés spécialisées. Dans leur cas, cette position prend la forme d'une prescription. Elles visent à faire changer les positions des entrepreneurs sur leur vision de la documentation et de la communication techniques.

² Isabelle Thaon, *Le mode d'emploi, outil stratégique sur les marchés informationnels : le cas des logiciels standards*, mémoire de DEA de SIC, Lyon, ENSSIB, 1995.

³ Aucun des trois constructeurs contactés par mail et téléphone n'a répondu à nos questions.

⁴ La société Syselog spécialisée dans la rédaction, gestion et traduction de documentation technique, compte dans ses clients Nokia et Motorola.

⁵ Voir par exemple le discours de présentation des fonctions suivant ADB réalisations ou le CRT.

⁶ Conseil des Rédacteurs Techniques.

⁷ CRT, « rédacteur technique », [on line] www.chez.com/crt/metier/definition_fr.htm consulté le 25/03/03

Réalisation d'un mode d'emploi multilingue

Les informations dont nous disposons pour notre étude de cas étant parcellaires, notre présentation des étapes de réalisation d'un mode d'emploi s'appuie sur des modélisations, des idéaux-types de l'élaboration de ces documents techniques. Toutefois, plusieurs précisions semblent indiquer que les constructeurs de mobiles abondent dans le sens de cette conception de la rédaction technique.

A partir des présentations des méthodes de travail de plusieurs sociétés spécialisées, nous avons pu identifier quatre étapes principales dans la réalisation des modes d'emploi : une phase de réflexion/conception, une phase de création de contenus/production documentaire, une phase d'impression/reproduction et une phase de transmission diffusion. Nous les avons formalisées dans le schéma suivant.

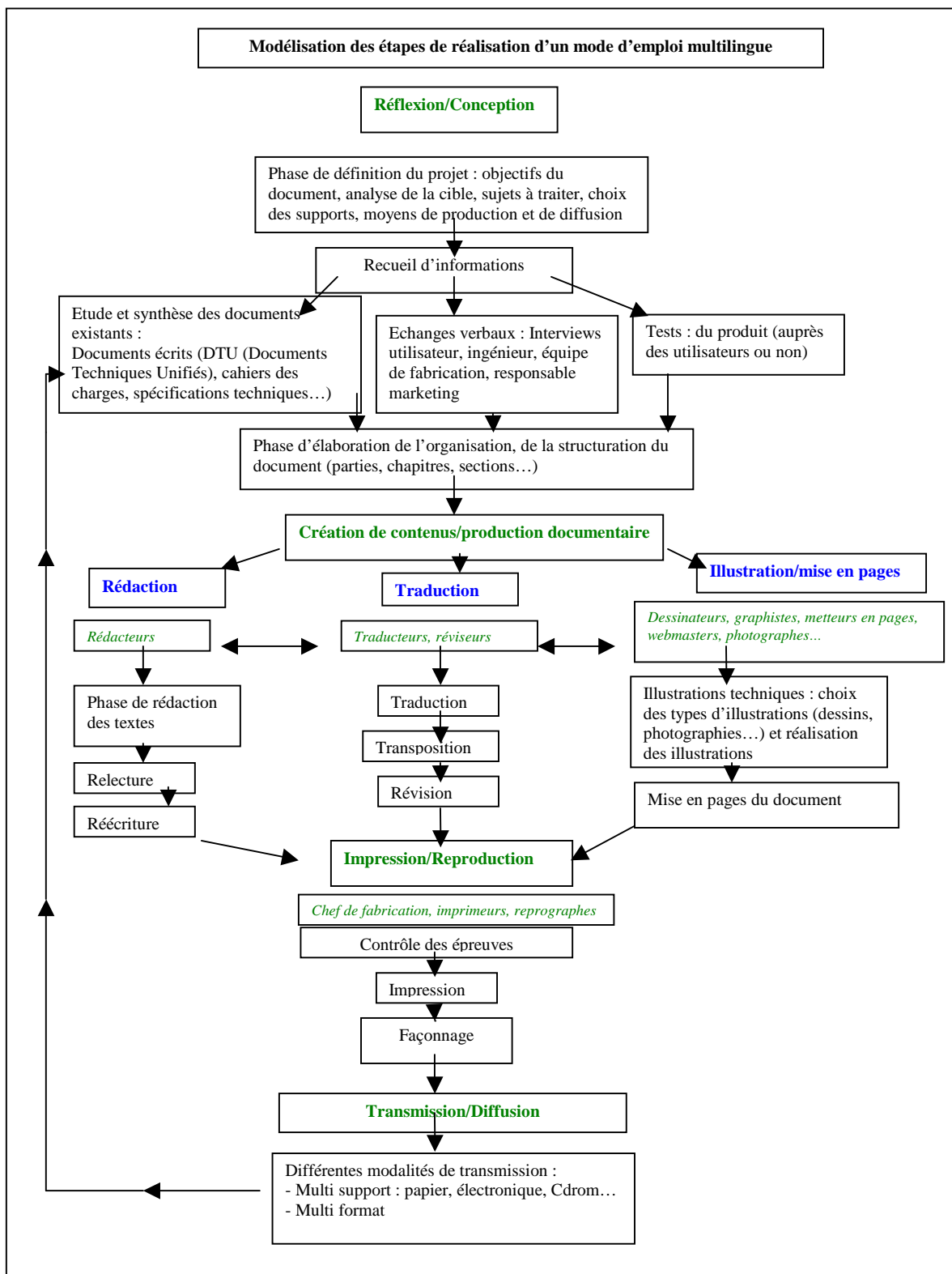


Illustration 32 Etapes de réalisation d'un mode d'emploi

Comme tout schéma, le nôtre possède des limites. Il ne peut pas retranscrire fidèlement le quotidien des agences spécialisées, les variations en fonction des cas et l'ensemble des interactions dont un mode d'emploi est l'objet. Toutefois, il permet un cadrage en indiquant, dans l'idéal, les différentes étapes suivant lesquelles un mode d'emploi est réalisé. Il met en

lumière l'importance de la phase de réflexion et des études préalables. Le bilan du congrès de la rédaction technique d'octobre 1999 précisait par ailleurs que les rédacteurs Nokia s'appuyaient déjà à cette époque sur des tests d'installation auprès des consommateurs afin de choisir la terminologie à employer¹. Ce constructeur mesurait donc déjà l'importance d'une réflexion stratégique en amont pour réaliser ses manuels d'utilisation.

Ensuite, ce schéma tend à montrer l'importance des compétences. La réalisation d'un mode d'emploi, de ses traductions, de sa mise en pages s'appuie sur des savoirs et des savoir-faire. La position des sociétés spécialisées consiste justement à valoriser leur travail en employant des traducteurs dont la langue-cible est la langue maternelle. L'argumentaire de vente de la prestation s'appuie sur cette mise en valeur des compétences. Ajoutons que la présence de Motorola et de Nokia dans le listing clients d'une société spécialisée comme Syslog indique que ces deux entreprises ont conscience des compétences nécessaires lors de la réalisation de leurs documents techniques. Autrement dit, réaliser un mode d'emploi demande d'être formé à cet effet. Les constructeurs de mobiles semblent adopter aussi cette position.

Enfin, ce schéma souligne la complexité de réalisation d'un mode d'emploi multilingue, du fait de nombreuses interactions entre les services. Par exemple, lors de la phase de conception, le service marketing peut avoir un rôle important². Les rédacteurs, traducteurs, dessinateurs, etc. travaillent, en outre, de manière complémentaire. Notons à ce propos que, pour la réalisation d'un document technique multilingue, L. Veisblat-Martinez encourage le rédacteur à anticiper les traductions³. Lorsqu'il élabore le contenu, choisit les formats, il doit prévoir les variations culturelles, législatives... Ainsi, les liens entre les différents acteurs de la production documentaire semblent essentiels. Sûrement sont-ils d'ailleurs source de tensions ou de désaccords ?

De plus, le schéma montre que des vérifications sont effectuées à plusieurs niveaux avant la réalisation d'un BAT⁴. Un bon à traduire, un bon à mettre en pages peuvent précéder le BAT⁵. Autrement dit, dans le secteur qui nous intéresse, le mode d'emploi n'est pas un document dont les constructeurs minimisent la réalisation⁶. Ce document technique, son contenu, sa forme et son format font l'objet d'une réflexion préalable et d'un ensemble de relectures, de

¹ Information obtenue à l'aide du résumé présentant le Congrès de la rédaction technique qui s'est tenu en octobre 1999 à Rennes (COMTEC'99).

² Voir Corinne Tissier, « Les modes d'emploi comment ça marche ? », *Stratégies*, 9/06/2005.

³ Lucy Veisblat-Martinez, « Rédiger une documentation internationale », *PointCom*, 02/1999.

⁴ Bon A Tirer

⁵ Voir Jacques Permentiers, Erik Spingael et Franco Troiano, « De la conception-rédaction à la traduisibilité », 1^{ère} partie, *Traduction, adaptation et éditng multilingue*, Bruxelles, TCG Edition, 2^{ème} éd., 2000.

⁶ Dans d'autres secteurs d'activités ou dans des structures de plus petite taille, l'importance de ce document et donc sa réalisation peuvent être minimisées.

vérifications, de validations, voire de tests. Néanmoins, nous n'avons pas la possibilité de savoir si la position des équipementiers face à cette documentation a évolué ces dix dernières années.

Le cycle de vie des modes d'emploi

Le cycle de vie des modes d'emploi peut être qualifié de riche.

Selon A. Charrier, un document technique est l'objet de plusieurs phases de transformation allant de la conception à l'exploitation en passant par le stockage et l'archivage¹.



Illustration 33 Les phases de transformation des documents techniques selon A. Charrier

D. Boullier considère, quant à lui, qu'une documentation possède un cycle de vie. Il distingue six principaux états successifs.

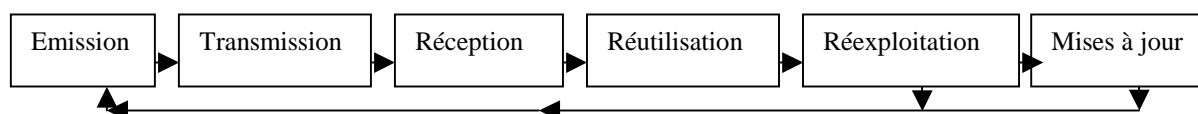


Illustration 34 Les principaux états successifs de la documentation selon D. Boullier²

La modélisation proposée par D. Boullier nous semble plus pertinente que celle d'A. Charrier pour deux raisons. D'une part, D. Boullier donne une place importante à l'utilisateur/récepteur. A l'inverse, A. Charrier adopte uniquement le point de vue de l'instance d'émission. D'autre part, D. Boullier situe clairement les états de la documentation dans une perspective dynamique, dans un cycle. Pour lui, la phase d'émission s'inscrit elle-même dans une chaîne de transformations successives déjà engagées³. Elle s'appuie sur un fond documentaire préexistant. Cela dit, notre objectif ici n'est pas tant de juger la qualification de ces phases que d'insister sur le caractère évolutif des modes d'emploi. En d'autres termes, le mode d'emploi a une vie postérieure à sa première publication. Il peut faire

¹ Alain Charrier, « la rédaction technique : expertise, métier et formation », *La rédaction technique*, actes du séminaire de Bruxelles de novembre 1997, Bruxelles, Duculot, 2000, p. 140.

² D. Boullier, *Cycles de vie de la documentation*, 1998.

³ *Idem*.

l'objet de mises à jour et vient alimenter le fond documentaire précédent. La réalisation d'un mode d'emploi s'appuie sur les précédents. D. Boullier explique par ailleurs que la réexploitation est favorisée par le développement de la numérisation¹. Ainsi se dessine une forme de prolongement évolutif entre les modes d'emploi.

Contraintes principales de production d'un mode d'emploi

A partir des écrits cherchant à améliorer l'efficacité des manuels d'utilisation, nous avons relevé quatre difficultés principales lors de l'élaboration d'un mode d'emploi : le délai, les compétences, l'opinion des utilisateurs, l'anticipation.

A l'instar d'I. Thaon, nous considérons que la réalisation d'un mode d'emploi de qualité prend du temps et réclame des savoirs et des savoir-faire². L'importance des relectures et vérifications a déjà été évoquée précédemment. La valorisation des compétences de la part des sociétés spécialisées a aussi été indiquée. Or ces contraintes ne sont pas sans impact sur le coût de la réalisation. En d'autres termes, la conception d'un mode d'emploi d'un téléphone mobile a un coût pour un constructeur. Ce coût s'élève en fonction de l'importance qu'il accorde à la qualité de ce document dans sa stratégie de développement.

Une autre difficulté est induite par le jugement souvent défavorable que rencontre cette documentation³. Les qualificatifs des consommateurs ou les articles de presse sont rarement élogieux à l'égard des modes d'emploi. Il nous semble que cette particularité n'a pas pour effet de faciliter la tâche des rédacteurs. Réaliser un document qui sera consulté dans un environnement hostile nous semble complexifier le travail de conception/production.

Enfin, la dernière contrainte à évoquer, et non des moindres, est celle de l'anticipation. Un mode d'emploi réussi est un document qui anticipe les divers états des usagers ainsi que son cycle de vie.

Le concepteur/rédacteur se doit d'imaginer et de prendre en compte les différents états des utilisateurs et du document lui-même. Lors de la conception, il doit avoir conscience des diversités sociales d'usage, socio-linguistiques, de temps d'utilisation (initiation, perfectionnement, aide-mémoire, dépannage...) et de situation initiale⁴. Les conditions de

¹ Nous reviendrons sur cette particularité contextuelle dans notre point consacré aux modes d'emploi des objets techniques contemporains.

² Voir I. Thaon, *op. cit.*

³ Les écrits énonçant les lacunes et insuffisances des modes d'emploi sont fréquents : Edmond Weiss, « Usability : toward a science of user documentation », *Computerworld*, 1983, V17, n° 2, pp. 9-16. Daniel Gouadec *Le traducteur, la traduction et l'entreprise*, Afnor gestion, 1989. D. Boullier et M. Legrand (dir.), *Les mots pour le faire : conception des modes d'emploi*, Paris, Ed. Descartes, 1993.

⁴ Voir M. Akrich et D. Boullier « Le mode d'emploi : genèse, forme et usage » in D. Chevallier (dir.) *Savoir faire et pouvoir transmettre*, Paris, Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1991.

réception d'un manuel d'utilisation sont particulières. Tous les utilisateurs de téléphones mobiles ne lisent pas intégralement les modes d'emploi. Souvent ce document est conservé, archivé et consulté lorsque le besoin s'en fait sentir. La lecture s'effectue donc à plusieurs moments, en fonction d'objectifs précis. La situation de réception du mode d'emploi est aussi particulière. La lecture consiste en un va-et-vient entre le document et l'objet technique. M. Akrich et D. Boullier préconisent la construction d'une représentation d'un utilisateur universel, à même de réduire et gommer la diversité des réalités des utilisateurs.

L'élaboration du mode d'emploi réclame aussi de connaître et d'anticiper le cycle de vie de la documentation. Les états futurs du document (réexploitation, mises à jour) doivent être pensés dès la phase de conception (choix de format, logique d'archivage...). Concevoir un mode d'emploi demande donc de se représenter le devenir de chaque exemplaire. De fait, nous pouvons supposer que ce document reflète cette anticipation.

2°) Modes d'emploi, signes et représentations

La plupart des travaux sur les modes d'emploi soulignent les lacunes et insuffisances de ces écrits. Ils énoncent des prescriptions et conseils pour élaborer des documents techniques plus pertinents et efficaces. Notre position à l'égard de cette documentation se veut différente. En effet, c'est son rôle de médiation entre les concepteurs et les usagers d'un objet technique qui nous importe. Le mode d'emploi est une passerelle. Il cristallise dans une forme les savoirs et savoir-faire considérés par les offreurs comme nécessaires à transmettre pour un usage satisfaisant de l'objet. Il aborde, à notre avis, deux questions principales concernant l'objet qu'il accompagne : Qu'est-ce que c'est ? Qu'est-ce que ça fait ?

Le guide d'utilisation est un support de représentations d'un objet, de ses usages et de ses usagers. Toutefois, cette mise en scène s'effectue dans une forme discursive particulière. Abordons, tout d'abord, brièvement les récurrences formelles et discursives des modes d'emploi.

Brève approche sémiolinguistique : spécificités formelles et discursives des modes d'emploi

- Une structuration documentaire récurrente

Plusieurs thèmes sont récurrents dans les modes d'emploi (garantie, dépannage...). Au cours de leur formation, les rédacteurs techniques sont amenés à apprendre la nature des thématiques et parties composant généralement un guide utilisateur.

Les travaux de M. Legrand et de D. Boullier permettent de dessiner plus nettement les thèmes et parties de ce document. Dans un manuel d'utilisation, trois thèmes ou supercatégories peuvent être distingués : les thèmes objectifs, périphériques et réflexifs¹. Ils se définissent de la manière suivante :

- Les thèmes objectifs « portent sur l'objet que le document est censé accompagner »². Ils sont relatifs à l'appareil, son usage (exposition de procédures et de principes) et sont essentiels à son utilisation. Par exemple la description de l'installation ou de la mise en service de l'appareil sont des thèmes objectifs.
- Les thèmes périphériques « portent sur des aspects annexes ou des sources connexes d'information »³. Les arguments publicitaires ou les adresses utiles relèvent de cette supercatégorie.
- Les thèmes réflexifs « prennent le document lui-même pour objet (pour le justifier, l'expliquer ou éventuellement le résumer »⁴. Ils aident le lecteur/utilisateur à comprendre et naviguer dans le document. Le sommaire ou l'index appartiennent par exemple aux thèmes réflexifs.

Ces trois thèmes sont présents dans les modes d'emploi des téléphones mobiles. Afin d'illustrer notre étude de cas, nous avons cherché à appliquer la structuration documentaire développée par D. Boullier⁵ à trois modes d'emploi de téléphone mobile de notre corpus. Le tableau suivant synthétise les résultats que nous avons obtenus. Nous les commentons dans un second temps.

Structuration générique selon D. Boullier à la suite de M. Legrand ⁶	Application à trois modes d'emploi de téléphone mobile ⁷	Modèles	Pages
THEMES OBJECTIFS			
L'installation	<i>Voir démarrage</i>		
La présentation de l'appareil	Présentation du téléphone et de ses touches (présentation du menu dans une partie réservée à l'utilisation du menu)	8210	

¹ D. Boullier, M. Legrand (dir.), *op. cit.*, p. 171.

² *Ibid.* p. 171.

³ *Ibid.* p. 172.

⁴ *Ibid.* p. 171.

⁵ D. Boullier, *Structuration documentaire : les thèmes et parties d'une documentation technique*, 1998.

⁶ A partir des exemples de découpage proposés par M. Legrand, D. Boullier expose une modélisation détaillée des principales parties présentes dans un mode d'emploi.

⁷ La sélection a été effectuée au hasard dans l'ensemble des modes d'emploi de notre corpus. Les manuels du Nokia 8210, du Motorola C330 et du Sony Ericsson W550i ont été retenus.

	Présentation du téléphone et de ses touches, suivie d'une présentation du menu	C330 et W550i	
Les consignes de sécurité	Combinaison de pictogrammes et de textes « pour votre sécurité » et texte uniquement « informations importantes relatives à la sécurité »	8210	pp. 8-10 et pp.90-94
	Texte « informations générales de sécurité »	C330	pp. 9-15
	Quelques pictogrammes et du texte « instructions pour une utilisation efficace et sans danger »	W550i	pp.92-96
La liste des pièces, éléments fournis avec le produit	Non explicitée	8210	
	Explicitée	C330	p. 23
		W5550i	p. 5
L'initiation	<i>Voir démarrage</i>		
Le démarrage	<i>Cette partie n'inclut pas les mêmes opérations :</i>		
	Installation de la carte SIM, gestion de la batterie, guidage de l'allumage du téléphone	8210	pp.16-20
	Installation de la carte SIM, gestion de la batterie, guidage de l'allumage du téléphone, réglage du volume, changement de façade	C330	pp. 23-32
	Installation de la carte SIM, gestion de la batterie, guidage de l'allumage du téléphone, émettre et recevoir des appels, connexion à un casque mains-libres stéréo	W550i	pp. 5-10
	<i>L'intitulé varie aussi</i>		
	« Prise en main »	8210	
	« Mise en route »	W550i et C330	
	Le guidage des opérations de bases de l'appareil	Fonctions d'appels	Les 3
Logique de présentation par fonctions et par buts utilisateur		Les 3	
« Appeler et recevoir des appels [...] saisissez »		8210	

	« émission et réception d'appels [...] Pour émettre »	W550i	
	« Décrire les fonctions d'envoi et de réception [...] rappel d'un numéro »	C330	
Le guidage des fonctions évoluées	Utilisation du répertoire	8210	
	MMS, SMS, appareil photo, e-mail, enregistreur vidéo, gestion des images, walkman, sonneries, jeux système de connexions... Ces fonctions sont réparties suivant trois groupes qui correspondent à des thématiques (« imageries », « loisirs », « connectivité »)	W550i	
	Répertoire, SMS, MMS...	C330	
Le guidage des fonctions occasionnelle	« Fonctions supplémentaires »	W550i	pp. 77-86
	« Fonctions de l'organisateur personnel » ; la hiérarchisation selon la fréquence des utilisations n'est pas explicite	C330	pp. 97-102
	Dans la partie « fonctions des menus » ; la hiérarchisation selon la fréquence des utilisations n'est pas explicite	8210	
Le guidage des fonctions dépendantes du modèle de l'appareil (options)	<i>Non identifiées</i>		
Le diagnostic et le dépannage	Absent	8210	
	« Dépannage », présentation en questions/réponses	C330	pp. 127-128
	« Dépannage », présentation en questions réponses et renvois	W550i	pp. 86-91
Le guidage de l'entretien	« Précautions d'utilisation et maintenance »	8210	pp. 88-89
	Pas de partie spécifique ; les consignes d'entretien sont données avec « les informations générales et de sécurité » et lors de la présentation des « exclusions de garantie ».	C330	pp. 9-22

	« Instructions pour une utilisation efficace et sans danger » : ce sont à la fois des consignes d'entretien et des informations sécuritaires	W550i	pp. 92-96
Le guidage de rappel	Feuillet séparé du manuel. Ce feuillet présente aussi les accessoires Motorola. Il est proche d'un argumentaire commercial	C330	
	Absent	W550i	
	« Présentation » à découper (pictogramme de ciseaux)	8210	pp. 3-4
THEMES PERIPHERIQUES			
Les références bibliographiques	<i>Non identifiées dans les trois documents (exception faite des renvoi vers les sites web).</i>		
Les outils de traduction	Glossaire absent des trois documents. Des termes sont en revanche explicités lors de leur emploi		
La description des produits annexes	<i>Non identifié</i>	8210	
	Feuillet séparé	C330	
	Présente indirectement lors de l'exposition de la mise en route (casques mains-libres)	W550i	p. 10
La description des propriétés de chaque composant	<i>Non identifiés dans les trois documents</i>		
La zone de notes personnelles	Absence d'un emplacement réservé à cet effet dans les trois exemples		
Les adresses utiles : liste des revendeurs, des fournisseurs, réparateurs agréés	Absente mais présence de renvois vers le site web du constructeur		
Les adresses utiles : services techniques agréés ou services d'assistance	Présente sur feuillet indépendant	W550i	
	Absente	8210 et C330	
Nature et conditions de la garantie	Partie présente et facilement repérable	8210	pp.95-96
		C330	pp. 17-22
		W550i	pp. 97-100
Conformité du produit aux normes	Elles sont présentées	8210	p. 2
		C330	p. 16
		W550i	p. 101

Les droits des consommateurs	<i>Non identifiés dans les trois documents</i>		
L'argumentaire publicitaire	« Nous vous félicitons pour l'achat »	8210	p. 3
	Feuillet séparé présentant les accessoires et conseils d'utilisation exclusive d'accessoires de la marque	C330	
	A travers les renvois vers le site	W550i	
THEMES REFLEXIFS			
Le sommaire	« Sommaire »	8210	pp.5-7
	« Table des matières »	C330	pp. 5-7
	« Table des matières »	W550i	p. 1
La pagination	Présente dans les trois documents		
L'index	Présent	C330	pp.131-143
		W550i	pp.102-105
	Absent	8210	
Les acteurs concernés par le document et leurs auteurs	Référence de l'imprimeur : au dos des trois documents		
Les tables des illustrations et des matières	Table des illustrations : absente des trois documents Table des matières : <i>voir sommaire</i>		
Les légendes des visuels	Utilisées dans les trois documents		
Les explications concernant les droits d'exploitation des documents et des noms de marques	Droits d'auteurs des logiciels, reproduction document, marques déposées	C330	p. 2
		W550i	p. 2
		8210	p. 2
Les explications sur le fonctionnement du document lui-même, de ses codes graphiques...	« A propos de ce guide »	C330	p. 23
	« Conventions typographiques utilisées dans ce manuel »	8210	p. 12
	« Symboles d'instructions »	W550i	p. 5

Illustration 35 Structuration des manuels de mobile à partir des travaux de D. Boullier

Le travail que nous avons effectué appelle plusieurs remarques. Tout d'abord, les parties et thèmes énoncés par D. Boullier sont repérables dans les modes d'emploi de téléphone mobile. Toutefois, nous avons pu voir que l'organisation des parties n'est pas uniforme. L'ordonnancement diffère d'un mode d'emploi à l'autre. Certes, les fonctions d'appel précèdent les fonctions de messagerie mais la garantie peut être placée au début ou à la fin du document. L'ordonnancement des données s'effectue donc plutôt en fonction des visées et des

référents. Les modes d'emploi de mobile permettent divers parcours de lecture (entrées variées) tout en gardant une logique chronologique d'exposition des fonctions.

Ensuite, nous avons aussi été confrontée à trois difficultés au cours de notre repérage. Premièrement, les parties d'installation et d'initiation ne sont pas vraiment identifiables dans les trois modes d'emploi que nous avons étudiés. Elles semblent se confondre avec la mise en service. L'impression qui en ressort est celle d'un appareil opérationnel sans actions préalables. Deuxièmement, nous avons pu voir que la classification des fonctions ne repose pas explicitement sur une hiérarchisation basée sur la fréquence ou la sophistication des opérations. Cette répartition semble implicite. Les noms donnés aux parties centrées sur les fonctions se réfèrent à des sphères d'application (messagerie, musique...). Elles semblent surtout s'appuyer sur l'arborescence des menus. Troisièmement, les dénominations des parties varient. Par exemple, les informations concernant la présentation du manuel sont regroupées sous les titres : « à propos de ce guide », « conventions typographiques utilisées dans ce manuel » ou « symboles d'instructions ». En d'autres termes, les thèmes et parties sont identifiables mais leurs désignations linguistiques sont fluctuantes.

Enfin, l'existence de cette structuration documentaire dans les modes d'emploi de mobile permet d'envisager des perspectives d'analyse intéressantes. Etudier les modes d'emploi à travers leur structuration, relever les ordonnancements et leur évolution est une entrée pertinente. Elle mérite donc d'être élargie aux autres manuels de notre corpus.

- La combinaison écrit/visuel

Les modes d'emploi sont constitués de signes linguistiques, iconiques et graphiques. Ils combinent écrit et visuel. L'écrit domine dans ces documents mais les illustrations et la mise en pages sont aussi des vecteurs d'informations.

Plusieurs travaux en psychologie cognitive¹ ont étudié le rôle de cet aspect bimodal (textuel/visuel) dans l'acquisition des connaissances et la compréhension des informations. Il ressort globalement de ces études que la combinaison textes/illustrations facilite l'apprentissage. Ainsi, selon F. Ganier, « l'ajout d'images au texte permet une construction plus rapide des représentations et induit un coût de traitement moins élevé que l'utilisation de

¹ Voir R. E. Mayer, J.K. Gallini, « When is an illustration worth ten thousand words », *Journal of Educational Psychology*, 1990 ; Franck Ganier, Jean-Emile Gombert, Michel Fayol, « Effet du format de présentation des informations sur l'apprentissage de procédures à l'aide de documents techniques. », *Le Travail Humain*, 2000, n° 63, pp. 121-152 ; Eric Jamet, « L'intégration spatiale d'éléments textuels et illustratifs améliore-t-elle la performance ? », *Revue d'intelligence artificielle*, n° 14, 2000.

texte seul »¹. Toutefois, les études de l'aspect bimodal des modes d'emploi semblent encore exploratoires. Le rapport entre les tâches à effectuer (assemblage, manipulation...) et la combinaison texte/illustration n'a vraisemblablement pas été étudié². Ainsi, prendre en considération cette particularité nous semble essentiel. Par exemple, la localisation des schémas en fonction de la nature des tâches à effectuer peut être signifiante. Le recours à des tableaux et l'utilisation de pictogrammes doivent aussi être analysés. Dans son travail sur les documents techniques, A. Smolczewska relève la présence de quatre modalités graphiques (schémas, tableaux de données, pictogrammes et d'étiquettes non linguistiques) et l'absence de photographies³. Nous pouvons aussi interroger la présence et l'absence de ces modalités dans les modes d'emploi de notre corpus.

- Une langue technique et didactique

La dernière particularité discursive des modes d'emploi que nous avons choisi d'aborder tient à la langue utilisée. Ne serait-ce que par leur structuration et leur composition (combinaison écrit/visuel), les énoncés des manuels d'utilisation sont particuliers. Mais deux autres propriétés discursives réclament selon nous d'être présentées concernant la terminologie employée et le recours aux opérateurs sémantiques.

Les analyses sémiolinguistiques des modes d'emploi sont particulièrement intéressantes. D. Boullier s'est penché sur le vocabulaire des notices du coffret Videocom. Ce travail l'a amené à questionner l'image du mode d'emploi comme réceptacle d'une terminologie technique. Il indique que les termes explicitement techniques ne sont pas aussi nombreux qu'on pourrait le penser. En revanche, « le mode d'emploi introduit nécessairement dans la langue de l'utilisateur des termes nouveaux ou des acceptions nouvelles d'anciens termes pour désigner une réalité qui n'existait pas auparavant »⁴. Un mode d'emploi construit un univers sociolinguistique et socio-technique⁵. Le choix des termes constitue un enjeu lors de la rédaction. Les rédacteurs cherchent tant que possible à annihiler la polysémie, à élaborer un code univoque. Il en ressort une rigueur terminologique qui peut donner l'impression que l'on

¹ F. Ganier, « De l'analyse des fonctionnements cognitifs à l'ergonomie des aides opératoires », Communication au séminaire *Phiteco-Costech*, Compiègne : UTC, janvier 2002.

² Constat réalisé par F. Ganier, *ibid.*

³ A. Smolczewska interprète cette absence comme induite par l'objectif fonctionnel des documents techniques. Selon elle, la photographie entraîne une surcharge d'informations, inadéquate avec la visée didactique des documents techniques.

⁴ In D. Boullier (dir.), *Genèse des modes d'emploi, la mise en scène de l'utilisateur final*, Cesson-Cévigné, Euristic Media, 1990.

⁵ Lors d'une analyse exploratoire avec Tropes (logiciel de traitement automatique de données), le logiciel a détecté la présence d'un terme qu'il a classifié dans le champ « conifère ». Il s'agissait en l'occurrence de « PIN », le sigle de Personal Identification Number. Cet exemple illustre à notre avis clairement la construction d'un univers sociolinguistique dans les modes d'emploi de mobile.

a affaire à un langage de spécialistes. De fait, la langue des manuels d'utilisation est particulière. Toutefois, sa spécificité est moins liée à la technicité des termes employés qu'à la volonté de réduire les marges d'interprétation du lecteur/utilisateur.

Les opérateurs sémantiques sont aussi fondamentaux dans les modes d'emploi, comme d'ailleurs, dans la plupart des textes procéduraux. Exprimer le but, la condition, la conséquence ou la succession est récurrent dans les manuels d'utilisation¹. Ainsi, ces guides recourent régulièrement à l'emploi de connecteurs. Par exemple, dans le manuel du Nokia 3110, l'opérateur « puis », exprimant la succession, est utilisé plus de cent fois. L'expression du but à l'aide de la préposition « pour » est une formulation présente plus de trois cent cinquante fois dans ce même document. C'est dire l'ampleur, dans les manuels d'utilisation de mobiles, des constructions syntaxiques employant des opérateurs sémantiques.

L'ensemble des spécificités linguistiques des modes d'emploi², leur structuration induisent une mise en scène particulière des téléphones mobiles, de leurs usages et de leurs usagers. Les images construites et véhiculées sont liées à ces normes langagières, à ces contraintes discursives.

Un questionnement socio-sémiotique : le mode d'emploi, passerelle entre les concepteurs et les usagers

En tant que discours d'accompagnement, le manuel d'utilisation représente un appareil, des usages et des usagers. Il les met en scène. Toutefois, contrairement à celles du discours publicitaire, ces représentations ne sont pas conçues pour séduire. Elles répondent à une volonté de guider, de prescrire, de rendre l'appareil intelligible. Dès lors, un questionnement s'impose : quelles sont les modalités de ces représentations socio-techniques ? Quelles images le mode d'emploi donne-t-il de l'appareil ? Quelles représentations construit-il de l'utilisateur ?

- Une mise en scène de l'appareil : traduire la technique

Le mode d'emploi traite dans notre perspective d'un appareil, en l'occurrence du téléphone mobile. Il consiste à mettre en mots des actions techniques et à traduire linguistiquement des opérations internes à la machine. Le manuel d'utilisation constitue une traduction. Cette position induit de fait des décalages, des trahisons. C'est notamment l'explication avancée par M. Akrich et D. Boullier : « La mise en langue qui l'accompagne nécessairement introduit de

¹ Sur l'utilisation des opérateurs sémantiques, voir D. Boullier, « Améliorer et tester l'utilisabilité des modes d'emploi, 1995 », *European Conference on Safety Labelling*, Paris, 1995.

² Nous n'avons pas présenté l'ensemble des spécificités linguistiques des manuels d'utilisation. D'autres propriétés ont été relevées : redondance, anaphore, énoncés brefs... Voir D. Boullier, M. Legrand, *op. cit.*

nouveaux degrés de liberté par rapport au seul objet technique, et partant de là, de nouvelles possibilités de décalage entre, d'un côté, la relation établie par le concepteur-constructeur et l'utilisateur à travers la médiation du dispositif technique et, de l'autre, celle qui s'installe entre le rédacteur du mode d'emploi et son lecteur destinataire »¹. Dès lors, mettre en mots les actions techniques, « dire le faire », constitue une autre médiation entre la conception et l'usage. De surcroît, l'inexactitude propre à toute traduction², l'impossible correspondance entre les médiations techniques et linguistiques est susceptible d'expliquer les situations d'incompréhension. En effet, « dire la technique, c'est passer d'une structuration technique du monde à une structuration linguistique, deux médiations qui ne sont jamais équivalentes. Passer de la manœuvre (observée ou éprouvée) au mode d'emploi, c'est passer de la chronologie des opérations à la chronologie propre au récit. Ces passages sont autant de traductions, qui produisent de l'inadéquation (comme toute mise en langage) et du malentendu (comme toute communication) »³. En d'autres termes, le manuel d'utilisation en traduisant linguistiquement la technique induit de fait des transformations et des décalages.

- Du fonctionnement aux usages

Les travaux de J.-F. Richard soulignent l'existence de deux modes d'exposition des informations dans les manuels d'utilisation. La logique adoptée peut être celle du fonctionnement du dispositif (comment ça marche ?) ou celle de l'utilisation (comment faire pour ?)⁴. Des préconisations résultant de l'approche de J.-F. Richard, nous retenons qu'une des difficultés pour rendre compréhensible un mode d'emploi dérive d'une mauvaise gestion de ces deux logiques. La première s'oriente vers la transmission d'un savoir ; la seconde commence par l'acquisition d'un savoir-faire. Avec des novices, opter pour la logique d'utilisation semble préférable⁵.

Ainsi en adoptant la logique de fonctionnement, le mode d'emploi peut manquer sa visée didactique. Ce choix peut, de surcroît, conduire à l'impression, soulignée par D. Boullier, d'un manuel plus proche de la machine que de l'usager : « Dès les premiers mots du manuel, il apparaît souvent que le mode d'emploi a lui aussi choisi son camp ; sa terminologie

¹ M. Akrich et D. Boullier « Le mode d'emploi : genèse, forme et usage » in D. Chevallier (dir.) *Savoir faire et pouvoir transmettre*, Paris, Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1991, p. 120.

² Sur les problèmes propres à la traduction, rappelons le décalage entre les lexiques des langues. Il existe une dizaine de termes en arabe pour désigner les chameaux alors qu'en français nous n'en avons qu'un seul. De même, les Inuits distinguent une grande diversité de blancs variétés alors que nous n'en voyons qu'un.

³ M. Akrich et D. Boullier « Le mode d'emploi : genèse, forme et usage » in D. Chevallier (dir.) *Savoir faire et pouvoir transmettre*, Paris, Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1991, p. 129.

⁴ J.-F. Richard, *Logique de fonctionnement et logique d'utilisation*, rapport de recherche INRIA, Le Chesnay, 1983.

⁵ F. Ganiem, « De l'analyse des fonctionnements cognitifs à l'ergonomie des aides opératoires », Communication au séminaire *Phiteco-Costech*, Compiègne : UTC, janvier 2002.

invraisemblable, ses schémas incompréhensibles, mal placés ou décontextualisés en font un "complice objectif" de la machine et non un allié de l'utilisateur »¹. En se centrant sur le fonctionnement de l'appareil, la présentation a tendance à oublier l'utilisateur. Or prendre en considération l'utilisateur et tenter d'anticiper les logiques d'usage constituent les principaux enjeux de la conception d'un mode d'emploi.

Le mode d'emploi doit s'inscrire dans une perspective d'anticipation des logiques d'usage, des erreurs potentielles, des questionnements des usagers, etc. En adoptant une logique projective, les manuels d'utilisation constituent une fiction sur les usages de l'appareil, les informations nécessaires à délivrer et les compétences des usagers.

- Des représentations d'usagers

Le mode d'emploi est un document mettant en scène un utilisateur. Il le représente et lui attribue des compétences². Le mode d'emploi est conçu en fonction des compétences et objectifs supposés des utilisateurs potentiels. Il garde la trace des savoirs et savoir-faire considérés par les concepteurs comme nécessaires à transmettre pour exécuter les programmes d'action pour lesquels l'appareil a été conçu.

De plus, le mode d'emploi constitue la mise en scène d'un rapport didactique. Il attribue des places aux trois protagonistes en présence : le rédacteur, la machine et l'utilisateur. Cette attribution est reflétée par les choix langagiers effectués. En effet, « dans chaque cas, l'émetteur attribue des places à l'utilisateur, à la machine et à lui-même : le mode d'emploi est en quelque sorte le script [...] de ce placement réciproque, qui se marque avant tout dans les modes d'énonciation : choix d'un sujet, usage de la passivation, de la négation, formes verbales »³. A partir d'observations empiriques de manuels d'utilisation, M. Akrich et D. Boullier ont relevé trois stratégies didactiques d'attribution de place :

- La machine opère : dans cette logique, le travail de l'utilisateur est annulé. Pour illustrer cette stratégie, voici quelques exemples extraits des manuels de notre corpus : « le téléphone affiche automatiquement... », « le téléphone conserve », « les numéros s'affichent ».
- L'utilisateur maîtrise : dans ce cas le rédacteur s'efface. Les phrases sont construites à l'aide du pronom personnel « je ». Aucun exemple n'a pu être localisé dans les

¹ D. Boullier, « La vie sans mode d'emploi », in A. Gras, Caroline Moricot (dir.), *Technologies du quotidien : la plainte du progrès*, Paris, Ed. Autrement, 1992.

² M. Akrich, « Les objets techniques et leurs utilisateurs », *Raisons Pratiques*, n° 4, Paris, Ed. de l'EHESS, 1993, p. 39.

³ M. Akrich et D. Boullier « Le mode d'emploi : genèse, forme et usage » in D. Chevallier (dir.) *Savoir faire et pouvoir transmettre*, Paris, Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1991, p. 123.

manuels de notre corpus. Toutefois, des énoncés comme « j'ajoute les numéros d'urgence » ou « je règle l'animation de l'écran » répondraient à cette logique.

- Le rédacteur guide. Il peut guider de manière dirigiste ou abstraite. Quand le rédacteur commande, les énoncés prennent par exemple la forme suivante : « appuyez sur Activer/Désactiver » ou « faites défiler ». Il peut aussi être plus évasif dans sa manière de guider en employant des formulations comme « recomposer le dernier numéro » ou « charger la batterie ».

Les positions énonciatives sont signifiantes. Nous voyons donc qu'à travers une analyse linguistique des modes d'emploi transparaissent des modalités de représentation des relations entre l'utilisateur, le rédacteur et l'appareil.

- Un discours normatif : des prescriptions d'usage

Le mode d'emploi est un document prescripteur. Il cherche à agir sur l'usager : il ne cherche pas seulement à transmettre des connaissances ; il cherche aussi à orienter les actions. « Le mode d'emploi n'est [...] en aucun cas seulement relatif à l'emploi, c'est-à-dire à une utilisation performante : il est en même temps une prescription, un code d'emploi qui cherche à dire comment bien utiliser son appareil, c'est-à-dire comment l'utiliser selon les normes supposées des concepteurs »¹. Il ne se contente pas de décrire des usages ; il les prescrit. La récurrence de la forme impérative et des négations en est une illustration. L'importance des verbes modaux comme pouvoir et devoir nous semble aussi aller dans ce sens. Lors d'une analyse exploratoire avec le logiciel Tropes, nous avons relevé, pour le manuel du Nokia 8800, 204 occurrences du verbe pouvoir et 56 occurrences du verbe devoir. Le manuel d'utilisation semble donc constituer un code du bon usage. L'image qu'il construit et véhicule est celle d'un usage normé.

Rappelons à ce propos le décalage entre les règles officielles et les pratiques. L'étude du GRIPIC relève l'instauration d'une discipline sociale des usages du mobile qui ne correspond pas aux règles préconisées par les modes d'emploi². Ces derniers reflètent en effet les réglementations officielles et non celles élaborées par l'usage. Par exemple, la mise hors tension dans les centres hospitaliers ou dans les stations-essence est ordonnée dans les manuels d'utilisation. Cette règle est rarement suivie par les usagers. En d'autres termes, la configuration des usages dans les modes d'emploi s'effectue suivant la conception officielle du bon usage.

¹ D. Boullier, « La vie sans mode d'emploi », in A. Gras, Caroline Moricot (dir.), *Technologies du quotidien : la plainte du progrès*, Paris, Ed. Autrement, 1992.

² GRIPIC/CELSA, *op. cit.*, p. 45.

- Conclusion

Le mode d'emploi est un document particulièrement riche pour qui s'interroge sur l'insertion sociale des objets techniques. Il constitue une passerelle entre la conception et les pratiques. Son élaboration renvoie aux problématiques relatives à la transmission de la culture technique. Il véhicule l'image d'un utilisateur type, d'un ordonnancement et d'une évaluation des utilisations. Il projette des situations d'usage et de dysfonctionnement. Il est à la fois une description linguistique, une inscription technique, une circonscription sociale et une prescription normative¹.

3°) Les modes d'emploi des téléphones mobiles

A notre connaissance, aucune étude sur les modes d'emploi des téléphones mobiles n'a été, à ce jour, réalisée. En revanche, des études sur les manuels d'utilisation de logiciels ou d'objets techniques de notre quotidien existent. Toutefois, elles s'inscrivent généralement dans une volonté d'améliorer cette documentation. L'objectif est le gain d'efficacité, la réduction des incompréhensions, etc. Finalement, deux attitudes semblent exister face au mode d'emploi : la critique, et son corollaire, l'envie de perfectionnement. Nous pouvons nous interroger sur l'orientation de ces recherches : est-ce le caractère fonctionnel d'un tel document qui pousse à adopter ce type d'approche à son égard ? Ou est-ce sa proximité avec l'objet technique ? Voire, plus largement, son statut de support de culture technique ? Notre approche se veut différente. Elle consiste à appréhender ces documents techniques comme des archives, au même titre que les publicités. Elle ne cherche ni à les évaluer ni à les améliorer. Dans ces conditions, nos appuis théoriques deviennent minces. Explorer les particularités des modes d'emploi des objets techniques contemporains selon cet axe diminue le nombre de nos références.

Relevons néanmoins quelques spécificités d'ordre plus général liées à leur production à l'époque contemporaine. Nous avons déjà énoncé l'institutionnalisation et la professionnalisation de la rédaction technique en France. Ajoutons que la numérisation des données et la diversification des supports ne sont pas sans incidences sur le processus de rédaction technique et de distribution des manuels. Précisons d'emblée que nous ne considérons pas que les modes d'emploi papier vont disparaître. En revanche, les sites web des constructeurs offrent à l'utilisateur la possibilité de télécharger une version électronique du mode d'emploi de son mobile. Cette particularité interroge l'archivage et la consultation

¹ D. Boullier « Mode d'emploi de la panne, panne du mode d'emploi » in D. Boullier et M. Legrand (dir.), *Les mots pour le faire : conception des modes d'emploi*, Paris, Ed. Descartes, 1993.

du manuel d'utilisation par le lecteur/utilisateur. De plus, pour certains modèles¹, la page web de téléchargement donne aussi la possibilité d'accéder à des démonstrations interactives d'utilisation (présentation des procédures de démarrage et des fonctions). Cet exemple souligne la diversification des supports cherchant à guider les utilisations du mobile. Ajoutons que, durant les deux premières années de notre recherche, la page web permettant l'accès au téléchargement du manuel d'utilisation renvoyait aussi aux fiches produits et aux discours publicitaires (spots publicitaires, annonces presse, affiches). La catégorisation des documents d'accompagnement semble donc aujourd'hui différente. Elle a vraisemblablement évolué.

Enfin, nous tenons à préciser qu'afin d'obtenir des informations plus précises sur la conception des modes d'emploi des téléphones mobiles, nous avons envoyé un questionnaire aux services internes des trois constructeurs : Nokia, Motorola, Sony Ericsson. Aucun n'a souhaité nous apporter de réponses. Pourtant, interroger les méthodes d'élaboration de ces documents (internes/sous-traitant, tests usagers, mises à jour...) et leurs évolutions nous semblait pertinent. Ces questions ont donc été soulevées², mais elles restent en suspens.

Conclusion

Les discours d'accompagnement sont fondamentaux dans le processus d'insertion sociale des objets techniques contemporains. Ils permettent de faire connaître, de construire du sens et de prescrire des usages. Les publicités comme les modes d'emploi des téléphones mobiles appartiennent au discours d'accompagnement de cet objet technique. Ils s'adressent de surcroît à un large public³ et reflètent une forme de culture technique. Leur analyse peut permettre de questionner les représentations socio-techniques du mobile ; celles qu'ils véhiculent en fonction de leurs spécificités discursives. En effet, ils construisent, proposent et diffusent des modèles de référence en fonction des enjeux et des propriétés de leur genre (d'un côté, la séduction, de l'autre, « dire le faire »). C'est en appréhendant ces deux genres discursifs comme deux supports de représentations du mobile que nous souhaitons nous positionner.

¹ Nokia 6060 entre autres.

² Voir le questionnaire « Conceptions des modes d'emploi de téléphones mobiles » en annexe p. 366.

³ Leur public est plus large que celui d'autres genres discursifs relevant du discours d'accompagnement de cet objet technique : discours journalistiques, politiques par exemple.

SECTION 4 – Bilan des approches et apport pour notre questionnement

A l'issue de ce parcours théorique, nous sommes en mesure de préciser notre questionnement. Nous avons montré l'importance de la dimension symbolique et imaginaire des objets techniques contemporains dans le processus d'insertion sociale. La présentation des évolutions socio-techniques dans un cas précis – celui du téléphone mobile – nous a permis de relever la complexité et les particularités de la trajectoire sociale de cet objet technique contemporain. Nous avons aussi souligné le rôle des discours d'accompagnement, comme les publicités et les modes d'emploi, dans l'élaboration des significations, des images, des signes associés au téléphone mobile. Toutefois, nous avons aussi relevé un manque dans les travaux sur lesquels nous nous sommes appuyée. Ainsi, nous souhaitons préciser notre questionnement qui est donc à la fois différent et complémentaire des études sur l'insertion sociale des objets techniques contemporains.

1°) De l'importance d'analyser les discours d'accompagnement

Notre objectif est de questionner la dimension symbolique du téléphone mobile à travers l'étude de deux discours d'accompagnement : les publicités et les modes d'emploi. D'après nos lectures, plusieurs auteurs reconnaissent l'importance fondamentale d'une telle entreprise. Afin d'illustrer notre propos, nous avons relevé trois citations qui insistent sur la nécessité et l'importance d'étudier les représentations socio-techniques dans les discours d'accompagnement :

- Tout d'abord, dans sa présentation des discours d'accompagnement, P. Breton écrit : « Tout indique [...] qu'il faille attacher encore plus d'importance qu'on ne le pensait à la façon dont on se représente un objet, une technique, avant même de l'utiliser, en somme au discours qui se constitue sur lui et qui l'accompagne »¹.
- Ensuite, T. Vedel expose que « dans le cadre d'une socio-politique des usages, il est tout particulièrement intéressant d'étudier comment les producteurs de technologie s'efforcent d'agir sur les représentations de la technologie que se font les utilisateurs de manière à tenter d'orienter les usages de la technologie selon leurs propres objectifs. Cette tentative d'influence s'opère par diverses techniques ou moyens :

¹ P. Breton, art. cit.

publicité, modes d'emploi, guides techniques, expérimentations ou périodes-test, et surtout discours d'accompagnement »¹.

- Enfin, P. Mallein et Y. Toussaint, parlant des TIC, expliquent que « compte tenu du caractère innovant de ces techniques, les recherches ne peuvent se soustraire à l'analyse des discours et des stratégies des promoteurs qui accompagnent leur diffusion auprès du public. L'absence d'usage préalable, la méconnaissance des processus techniques de la part du plus grand nombre d'utilisateurs laissent en effet une grande marge de manœuvre à ces discours. Aussi la décomposition et l'analyse de leurs caractéristiques paraissent-elles importantes, dans la mesure où ceux-ci structurent nécessairement l'appropriation et l'usage de la technologie proposée. Ils reflètent d'une part, les attentes, voire les fantasmes, des concepteurs et, d'autre part, le cadre général dans lequel ceux-ci aimeraient voir la technique prendre place »².

L'importance d'une étude des représentations socio-techniques dans une recherche sur l'insertion des objets techniques contemporains n'est donc pas à démontrer. Toutefois, à notre connaissance, les études proposant une analyse détaillée de ces représentations et de leurs supports (les discours d'accompagnement) ne sont pas aussi nombreuses que le mériterait l'enjeu qu'elles recouvrent. C'est, pourtant, dans cette perspective que nous avons choisi d'élaborer notre questionnaire à travers l'étude des représentations du téléphone mobile.

2°) Une approche diachronique des discours d'accompagnement

Les travaux sur l'insertion sociale des objets techniques relèvent l'importance du facteur temps dans ce processus. C'est cet élément que nous voulons prendre en considération dans notre étude des représentations du téléphone mobile. Si, en effet, la dimension symbolique d'un objet technique contemporain est fondamentale, si elle joue un rôle dans son processus d'insertion sociale, alors nous devons la penser diachroniquement. En d'autres termes, l'insertion sociale d'un objet technique étant un processus, ses représentations doivent aussi être envisagées dans une perspective dynamique. Plusieurs études ont déjà adopté et relevé cette particularité. C'est notamment l'attitude de P. Flichy dans son approche des imaginaires d'Internet. Il envisage les imaginaires techniques dans une logique évolutive. Il considère que nous assistons, d'une production discursive à l'autre, à des reformulations, des traductions d'imaginaires. A propos des discours médiatiques, il écrit : « contrairement à ce que l'on croit parfois, il ne s'agit pas d'un simple discours publicitaire, d'un discours d'accompagnement de

¹ T. Vedel, art. cit., pp. 31-32.

² P. Mallein et Y. Toussaint, art. cit., p. 316.

la diffusion, mais plutôt d'une reformulation de l'imaginaire de la phase précédente. L'intelligentsia digitale qui produit ce nouveau discours a déjà une pratique et une bonne connaissance de l'Internet. Elle ne va donc pas inventer un nouvel imaginaire mais vulgariser celui de la phase initiale de conception »¹. La perspective de P. Flichy va donc bien dans le sens d'une vision dynamique des imaginaires et des représentations socio-techniques. Toutefois, son étude de la dimension symbolique reste, à notre avis, trop axée sur les phases de conception et les débuts de la diffusion. Nous retrouvons ainsi une limite déjà énoncée au sujet des travaux sur l'insertion sociale des objets techniques. De même que l'objet technique deviendrait lors de sa diffusion une boîte noire qui n'évolue plus, les imaginaires et représentations socio-techniques dans cette perspective, se figeraient jusqu'à une nouvelle rupture. Nous souhaitons au contraire interroger la mobilité, le dynamisme des représentations socio-techniques dans une temporalité proche de celle de l'appropriation. Nous tenons en effet pour nécessaire de questionner le devenir des représentations socio-techniques au-delà de la période de genèse d'un objet technique contemporain. Assistons-nous à une stabilisation des représentations socio-techniques ? La phase d'incertitude quant aux appropriations de l'objet technique est-elle plus propice aux mythologies ? Le développement des pratiques conduit-il à une modification des imaginaires ? L'imagerie associée au mobile n'est-elle pas dépendante de l'évolution du contexte socio-historique ? Ces questions méritent d'être soulevées. Elles interrogent, en effet, les relations entre la trajectoire sociale des objets techniques contemporains et leurs représentations. Or ces rapports ne peuvent être pensés que diachroniquement. L. Quéré confirme notre intuition : « l'individualité des objets techniques n'émerge pas seulement dans le cadre de leur invention et de leur manipulation pratique. Elle se constitue aussi dans et par le discours, qui, parallèlement aux pratiques qu'ils articulent, affine, pourrait-on dire, ce qui est, ce qui arrive et ce qui se présente, à des contextes de description socialement disponible »². En d'autres termes, les discours cristallisent la constitution et l'évolution des objets techniques contemporains. Avec le temps, ils en forment une histoire. De fait, temporaliser les imaginaires et les représentations constitue, à notre avis, un enjeu majeur pour une meilleure compréhension de la construction de l'identité des objets techniques contemporains.

¹ P. Flichy, « La place de l'imaginaire dans l'action technique », *Réseaux*, n° 109, 2001, p. 60.

² Louis Quéré « Espace public et communication, remarques sur l'hybridation des machines et des valeurs » In P. Chambat (dir.), *Communication et lien social, usages des machines à communiquer*, actes de colloque, Paris, Ed. Descartes, Ed. Cité des sciences et de l'industrie, 1992, p. 37

Notre objectif consiste donc à confirmer ces hypothèses. Les représentations socio-techniques sont-elles bien dynamiques lors de l'appropriation d'un objet technique contemporain ? Varient-elles au cours de son insertion dans la société ? Sont-elles dépendantes de sa trajectoire sociale ? En somme, est-ce que l'imaginaire technique se modifie au cours du développement des pratiques ? Si non, comment comprendre cette absence de variation ? Est-elle l'expression de l'identité de l'objet technique ? Si oui, comment expliciter ces modifications ? Sont-elles le reflet des pratiques des usagers ?

Afin d'apporter des réponses à ces questions, nous avons décidé de réaliser une étude des représentations du téléphone mobile dans les publicités et les modes d'emploi. En adoptant une approche diachronique, nous tâcherons d'identifier les variants et les invariants dans ces deux discours d'accompagnement puis d'interpréter ces résultats.

PARTIE II : 1996-2006 : les représentations des téléphones mobiles dans les spots publicitaires et les modes d'emploi des constructeurs

« Voici que de nouveaux objets nomades surgissent. Ceux que l'industrie crée déjà et créera de plus en plus demain, seront de moins en moins lourds et encombrants ; mobiles, porteurs des savoirs, moyens de communiquer, ils seront partout ».

Jacques Attali, *Lignes d'Horizon*¹

Quels sont les usages promus dans les publicités des équipementiers à une époque donnée ? Quelles valeurs les spots publicitaires véhiculent-ils pour créer du désir autour d'un modèle de téléphone mobile ? Quelles sont les compétences supposées d'un utilisateur de téléphone mobile dans les modes d'emploi en 1996 et en 2006 ? A-t-il acquis des savoirs et des savoir-faire au cours de ces dix années ? Notre exploration des discours « escortant » l'insertion sociale du téléphone mobile en France s'inscrit dans une volonté d'apporter des réponses à ces différentes questions. Suite à cette exploration, nous tâcherons de caractériser les relations entre les résultats obtenus et la trajectoire sociale du mobile.

¹ Jacques Attali, *Lignes d'Horizon*, Paris, Fayard, 1990.

CHAPITRE 1 : Méthodologie d'analyse

Ce chapitre constitue une exposition de notre démarche méthodologique sur deux thématiques : la constitution de notre corpus et l'élaboration de nos outils d'analyse.

Afin de répondre à notre questionnement, nous devons étudier des publicités et modes d'emploi de mobiles. Toutefois, la quantité de documents répondant à cette définition est démesurée. De plus, l'ensemble constitué par les productions publicitaires est hétérogène (affiches, spots, communiqués de presse, *leaflets*¹...). Leur archivage n'est de surcroît pas systématisé. Ces obstacles ont du être surmontés par une délimitation raisonnée de notre corpus². Cette circonscription n'a pas été aléatoire ; elle a été effectuée en fonction d'un ensemble de choix justifiables.

Après avoir délimité un corpus, l'étape postérieure d'une démarche scientifique consiste à le soumettre à l'analyse. Ce travail ne peut pas être hasardeux. Il doit être réalisé avec sérieux et rigueur³. Ainsi, des outils d'analyse doivent être choisis en fonction du questionnement soulevé. Notre choix s'est porté sur l'élaboration de grilles d'analyse capables de prendre en considération les spécificités de chaque production discursive.

SECTION 1 – Le corpus

Un chercheur dont le corpus d'analyse est archivé, disponible et accessible, ne s'attarde pas sur son parcours pour rassembler les documents qu'il analyse. Dans notre cas, l'élaboration de notre corpus est plus qu'une anecdote. Elle constitue un récit, une histoire que nous devons raconter. En effet, sa composition finale est induite par les choix que nous avons été amenée à faire. Mais surtout, l'histoire de sa constitution souligne d'une part, les limites de l'archivage des documents techniques et publicitaires, et d'autre part, les enjeux économiques inhérents au secteur de la téléphonie mobile.

¹ Un *leaflet* est un terme anglais désignant, en marketing, un tract commercial généralement mis à disposition du public sur les lieux de distribution des produits.

² Sur les critères de constitution d'un corpus voir Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1995.

³ *Ibid.*

1°) Histoire d'une sélection : entre exigences scientifiques et critères de faisabilité

La phase d'exploration

Au commencement de cette recherche, la constitution de notre corpus a été effectuée de manière exploratoire. Nous avons dans un premier temps rassemblé l'ensemble des documents publicitaires et techniques autour des téléphones mobiles que nous pouvions trouver. Pour ce faire, les techniques suivantes ont été utilisées : la recherche sur le web, en bibliothèque, le recueil dans les lieux de distribution, le repérage dans les magazines et le mailing (constructeurs, opérateurs, musées, collectionneurs...). Un nombre conséquent de documents (environ 1500), sous format papier et électronique, a ainsi été accumulé : fiches produits, fiches techniques, spots publicitaires de constructeurs, d'opérateurs, de distributeurs, publicités presse, magazines promotionnels, etc.

A l'issue de cette phase, un constat s'imposait. L'hétérogénéité et la quantité des données rassemblées ne permettaient pas un traitement itératif rigoureux. De plus, dater avec précision la diffusion de ces documents constituait un obstacle supplémentaire pour une analyse diachronique. Les informations sur le contexte de production de ces données sont, en effet, fragmentaires. Quand et comment chaque document a-t-il été produit ? A quelle occasion ? Dans quelle zone géographique a-t-il été diffusé ? Ces questions ont été soulevées mais sans trouver de réponses claires et précises ni auprès des industriels (opérateurs et constructeurs) ni auprès des agences publicitaires¹.

Une autre logique de recherche devait donc être adoptée. Nous avons décidé d'orienter notre recherche à partir d'une chronologie des produits et services relevant du secteur de la téléphonie mobile. Notre enquête a tenté de répertorier l'ensemble des modèles de mobiles et services des opérateurs en fonction de leur date de commercialisation. A partir de cette chronologie, nous espérons dater les documents recueillis et combler les lacunes de notre corpus. Malheureusement, les informations concernant les dates de commercialisation des produits et services sont non seulement délicates à obtenir, mais surtout, elles sont contradictoires.

- Les sites des équipementiers n'indiquent pas l'ensemble des dates de commercialisation de leurs modèles. Les communiqués de presse renseignent exclusivement sur les produits récents. Quant aux pages « actualité » ou « événement », elles informent sur les modèles « à venir ». Les « dates de sortie » des

¹ Voir « extraits de questionnaires » en annexe p. 366.

modèles plus anciens ne sont pas indiquées sur les sites des constructeurs. Dater les modèles anciens à partir des informations diffusées sur ces sites est impossible. A ce propos, nous pouvons nous interroger sur le caractère stratégique d'une telle démarche. Dans un secteur où la valorisation passe par la nouveauté, n'est-il pas préférable d'éviter de renseigner cette donnée sur les fiches techniques ? En effet, ne pas indiquer la date de commercialisation des modèles anciens n'est-ce pas une tactique pour évincer ce critère de sélection ?

- Sur les sites des distributeurs et des offreurs de services connexes (« débloqués », conseils d'achat)¹, des dates de commercialisation d'un grand nombre de modèles sont disponibles. Mais d'un site à l'autre, ces dates sont variables. Les écarts sont conséquents. Ils peuvent excéder dix mois. Les contradictions entre ces dates conduisent à douter de leur véracité. De plus, après quatre années de commercialisation, les modèles ne sont plus référencés sur ces sites. Pour quelles raisons ? Doivent-ils être oubliés car ils ne sont plus commercialisés ? Une impression d'obsolescence rapide des modèles a ainsi pu être relevée. La quête perpétuelle de la « nouveauté » semble s'accompagner d'une désuétude hâtive et d'une forme « d'oubli » des modèles antérieurs.

Ajoutons qu'au cours de cette phase de recherche, nous avons pu entrevoir trois principales limites à l'élaboration d'un corpus sur notre thème.

- Tout d'abord, nous avons appris que les modes d'emploi de téléphones mobiles ne sont pas archivés à la BNF². Etant édités et imprimés à l'étranger, ils échappent au système français du dépôt légal.
- Ensuite, l'archivage des documents publicitaires de type tracts ou publicités presse est aléatoire. Ils ne sont pas répertoriés dans une base de données. Seuls les spots publicitaires télévisuels sont archivés à l'INA³ depuis 1995. Le BVP⁴ se charge de la gestion et de l'étiquetage de ces films (système automatique informatisé). L'INA reçoit ensuite les archives et complète sa base de données⁵.
- Enfin, le manque de collaboration des services marketing et techniques des constructeurs, de leurs agences de publicité ne facilite pas la constitution d'un corpus

¹ Sites référençant les dates de commercialisation : <http://www.lesmobiles.com>, <http://www.mobiles-actus.com> (classement par date de commercialisation), <http://www.pdafrance.com>, [http://www.debloquediscout.com/...](http://www.debloquediscout.com/)

² Bibliothèque Nationale de France

Informations issues d'un échange de courrier avec différents services de la BNF.

³ Institut National de l'Audiovisuel

⁴ Bureau de Vérification de la Publicité

⁵ Donnée obtenue à partir d'une conversation téléphonique avec le service documentation du BVP en juin 2007.

homogène et sans faille. De manière paradoxale, ces organismes considèrent que ces données sont devenues stratégiques¹. Les transmettre comporte pour eux un risque concurrentiel. Ils préfèrent donc ne pas les communiquer.

A l'issue de cette exploration, nous disposons d'une quantité conséquente de documents de nature hétérogène. La variété de ces productions discursives (conditions de production, de diffusion, support...) et la difficulté pour les classer suivant leur période de diffusion, nous ont conduite à circonscrire notre étude. Une phase de sélection a donc suivi cette exploration. Son objectif a consisté à délimiter les contours d'un corpus afin de garantir une certaine homogénéité pour l'analyse.

La phase de sélection

Nous avons décidé d'étudier les spots publicitaires des modèles de téléphone mobile commercialisés en France par trois constructeurs (Motorola, Nokia et Ericsson) entre 1996 et 2006, et les modes d'emploi correspondants.

La période

L'étendue de la période traitée (1996-2006) a été déterminée pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'année 1996 est une date charnière dans l'histoire française du téléphone mobile, et plus largement des télécommunications². Rappelons qu'elle coïncide avec l'entrée de Bouygues Telecom, troisième opérateur sur le marché français du GSM. Elle correspond, de surcroît, au début du marché grand public en France. Or notre questionnement porte justement sur l'insertion sociale du téléphone mobile en France, sur sa démocratisation.

L'année 2006, date clôturant notre corpus, a été déterminée en fonction de la durée de notre travail de recherche. Elle permet une étude sur une période pertinente. Au cours de ces dix années le nombre d'abonnés est passé d'environ 1 million à 46 millions. Les passages entre les différents profils d'adoptants déterminés par E. Rogers sont de fait concernés. Elle autorise aussi une prise en considération des trois générations de terminaux (GSM, GPRS, UMTS) et de l'évolution de leurs fonctionnalités.

Les constructeurs

Lors d'une interrogation sur les représentations du téléphone mobile, exclure les discours des opérateurs, pourtant omniprésents dans l'espace public, peut sembler surprenant. Les opérateurs jouent, en effet, un rôle déterminant dans ce secteur. Leur mode de

¹ Elles ont pourtant été diffusées auprès d'un large public avant notre étude.

² Voir « Le développement du téléphone mobile en France : repères historiques » p. 59-73.

commercialisation de services (subvention d'accès¹) a facilité la démocratisation du téléphone mobile. L'acquisition d'un téléphone mobile s'accompagne, en effet, majoritairement d'une souscription d'un contrat auprès d'un opérateur afin de réduire le coût du terminal. Les productions discursives de ces acteurs sont, de plus, conséquentes. Rappelons leur présence dans les vingt premiers annonceurs en France en 2004 en termes d'investissement publicitaire (6^{ème} place pour SFR, 12^{ème} pour Orange et 18^{ème} pour Bouygues Telecom)². Leur budget publicitaire est considérable. Le tableau suivant indique l'évolution des investissements publicitaires par opérateurs entre 2000 et 2004. Le total cumulé des investissements s'étend de 280 000 à 350 000 K Euros, soit une somme non négligeable.

	2000	2001	2002	2003	2004
Bouygues Telecom	118 315	70 742	85 195	88 087	86 096
Orange	119 120	117 842	125 589	101 677	96 442
SFR	84 790	97 680	139 185	141 669	167 321
Total en K€	322 225	286 264	349 969	331 433	349 859

Illustration 36 Investissements publicitaires en K€ des opérateurs entre 2000 et 2004³

Ces données montrent un accroissement considérable des investissements de SFR. Sa position sur le marché (1^{er} place pour Orange, 2^{ème} pour SFR)⁴ peut être un facteur explicatif. Via ses investissements publicitaires SFR cherche vraisemblablement à gagner des parts de marché, à attirer de nouveaux clients (phase de changement d'appareil et de forfait). Les variations d'investissements publicitaires constatables pour Bouygues et Orange, quant à eux, semblent en adéquation avec le lancement de nouveaux produits (par exemple l'accroissement en 2002 pour Bouygues coïncide avec le lancement de l'i-mode).

Pourtant, nous avons décidé d'exclure les documents issus des opérateurs. La raison principale de ce choix est tributaire de notre problématique. En effet, notre objectif de recherche est d'identifier les représentations du téléphone mobile, compris comme un exemple d'objet technique contemporain. Ainsi, notre intérêt se porte sur les discours dont l'axe central est l'objet matériel plutôt que les services associés. Les communications commerciales des opérateurs sont plus centrées sur les services que sur les terminaux.

¹ La subvention d'accès signifie que le prix d'acquisition d'un terminal est réduit si l'utilisateur souscrit un abonnement chez un opérateur. Sur le rôle des subventions d'accès dans le développement du téléphone mobile, voir T. Pennard, « Comment analyser le succès de la téléphonie mobile en France ? », working paper, septembre 2001.

² Classement publié dans la revue *Stratégie*. Le calcul des investissements publicitaires prend en compte les téléchargements de sonneries, logos, etc. sur téléphones mobiles.

³ Source TNS Media Intelligence.

⁴ A la fin de l'année 2006, selon l'ARCEP, les parts de marché des trois opérateurs en métropole étaient les suivantes : 46% pour Orange, 34% pour SFR et 17,2% pour Bouygues.

Appréhender la constitution de l'identité du téléphone mobile en tant qu'objet technique réclamait, de fait, de circonscrire notre étude aux publicités et modes d'emploi des équipementiers.

- Nokia, Motorola et Ericsson

Divers constructeurs commercialisent des téléphones mobiles en France : Alcatel, BlackBerry, BenQ-Siemens, LG, Motorola, Nokia, Nec, Panasonic, Sagem, Samsung, Siemens, Sony Ericsson, Toshiba, VK Mobile, etc. Dans cette liste non exhaustive, trois ont été retenus. Ils ont été choisis en fonction de leur position sur le marché mais surtout de leur histoire dans le secteur de la téléphonie mobile. Ericsson, Motorola et Nokia sont, en effet, des acteurs-clés dans la mise en place de la radiotéléphonie et du GSM¹ :

- Dans les années 70, Ericsson participe en collaboration avec Televerket et Ellemtel au développement du AXE system, premier système de commutateurs entièrement numérique. A la fin des années 70, lorsque les premiers contrats pour la mise au point du premier système mobile furent attribués, les régions nordiques et l'Arabie Saoudite, décidèrent de développer une version du AXE appelée le MTX pour leurs réseaux NMT. En 1981, Ericsson lance son premier système téléphonique mobile, *Nordic Mobile Telephony* (NMT ou téléphonie mobile nordique)².
- Motorola est aussi un acteur historique dans le domaine des communications radio (auto radio, talkie-walkie, *pager*). Cette société commercialise en 1983 le dynaTAC TM 8000X, le premier téléphone cellulaire portable commercialisé au monde³.
- C'est en 1966 que le groupe Nokia lance son premier radiotéléphone de voiture. Cette société met au point le « mobira Cityman », premier téléphone mobile au standard NMT de petite taille en 1987. En 1991, le premier appel GSM est effectué avec un équipement Nokia⁴.

Ces trois constructeurs ont aussi une position forte sur le marché mondial de la vente de terminaux mobiles. Nokia et Motorola constituent incontestablement les deux leaders du marché entre 1996 et 2006⁵. Ericsson a certes perdu progressivement sa troisième position.

¹ Voir « Le développement du téléphone mobile en France : repères historiques » p. 59-73.

² Informations recueillies sur <http://www.ericssonhistory.com/>

³ Informations recueillies sur <http://www.motorola.com/>

⁴ Informations recueillies sur <http://www.nokia.com/A4303001>

⁵ Samsung est devenu le second vendeur mondial de cellulaires à l'issue du 2^{ème} trimestre 2007. Il a ainsi détrôné Motorola qui rétrograde de la seconde à la troisième place.

Toutefois, depuis sa *joint-venture*¹ avec Sony à la fin de l'année 2001, la coentreprise accroît progressivement ses parts de marché.

Répartition des ventes mondiales en %										
	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nokia	19,1	22,5	26,9	30,6	35,0	32,5	35,6	32,2	31,9	34,8
Motorola	23,5	19,5	16,9	14,6	14,8	14,5	15,7	16,2	17,9	21,1
Sony Ericsson*	14,8	15,1	10,5	10,0	6,7	6,0	5,4	6,6	6,2	7,4
Samsung		2,7	4,6	5,0	7,1	9,0	9,5	13,4	12,8	11,8
Siemens			6,2	6,5	7,4	8,2	8,4	7,7	4,7	

* Seul Ericsson est pris en compte avant 2002

Illustration 37 Répartition des ventes mondiales de mobiles par constructeur²

Concernant le marché français des ventes de terminaux mobiles, ces trois constructeurs ont aussi une position forte. D'un point de vue diachronique, leur statut économique justifie aussi notre choix³. Certes, le Coréen Samsung et le Français Sagem sont devenus au début des années 2000 des concurrents de taille. Mais leur position est récente (percée du constructeur Coréen liée notamment au développement des terminaux haut de gamme⁴). En ce sens, Samsung et Sagem ne constituent pas des leaders économiques sur l'intégralité de la période étudiée (1996-2006). Ainsi, nous ne les avons pas retenus pour notre étude.

	En 2006	
	Parts de marché en %	Parts du chiffre d'affaires en %
Nokia	21,2	22,8
Motorola	7,4	8,0
Samsung	23,4	34,2
Sony Ericsson*	8,8	10,0
Sagem	10,6	17,2

Illustration 38 Marché des ventes de terminaux mobiles en France en 2006⁵

Selon des critères historiques et économiques, nous avons décidé de sélectionner les publicités et modes d'emploi des terminaux produits par Nokia, Motorola et Ericsson.

- Les spots publicitaires

Concernant les publicités, nous avons déjà indiqué l'hétérogénéité des documents publicitaires : publicités presse⁶, *leaflets*, spots publicitaires télévisuels, bannières web... Nous avons aussi précisé que l'ensemble de ces outils n'était pas utilisé pour chaque modèle

¹ Terme anglais désignant une association entre des entreprises afin de réaliser un projet commun.

² Source Gartner Dataquest.

³ Conclusion de l'un des responsables de la section « Marché mobile en France » de l'institut Gfk (conversation téléphonique du 21 mai 2007). Toutefois, pour des raisons de confidentialité, les informations concernant les parts de marché exactes des constructeurs en France avant 2006 n'ont pu nous être communiquées.

⁴ Rapport IDATE, *Compétitivité du secteur des TIC en France*, juillet 2004.

⁵ Source GFK France.

⁶ Par « publicités presse », nous entendons les publicités qui ont comme support les magazines et/ou les journaux. Cette expression est celle employée par les membres des agences de publicité. Ces derniers utilisent aussi, comme synonyme le syntagme « annonces presse ».

produit¹. Certains modèles ne font l'objet d'aucun message promotionnel, d'autres seulement de publicités presse ou d'une campagne d'affichage. Ainsi, afin d'homogénéiser notre analyse et d'éviter l'absence de certains documents publicitaires², nous avons décidé de ne retenir qu'une seule catégorie : les spots publicitaires télévisuels. Cette catégorie a été choisie pour deux raisons principales. La première est celle de l'archivage. Les spots publicitaires diffusés à la télévision française font l'objet d'un archivage auprès de l'INA depuis 1995. Ils sont référencés dans la base de données de l'Inathèque et peuvent être visionnés. La deuxième relève des spécificités du langage télévisuel face à notre questionnement. Rappelons que notre interrogation porte sur la mise en scène du téléphone mobile, de son fonctionnement, de ses usages et des usagers. Or la représentation du mouvement, du temps, de l'action, de l'usage est facilitée par l'expression filmique. Certes, le mouvement peut être représenté par des images fixes. Toutefois, le mouvement est premier dans l'image mobile : « L'image mobile n'est [...] pas de *l'image* plus du mouvement, c'est *du mouvement* en images et en sons »³. Ainsi, nous considérons que les spécificités du langage des spots publicitaires sont un atout par rapport à notre questionnement.

Cela dit, ce choix restrictif a certaines conséquences dont nous devons faire état. En effet, il implique de s'intéresser exclusivement aux modèles de téléphones mobiles ayant fait l'objet d'une campagne publicitaire télévisuelle. Or les constructeurs de portables n'utilisent pas ce support pour n'importe quel modèle (modèle valorisant aussi l'image de la marque). Nous devons donc avoir conscience de cette restriction lors de notre analyse. Les produits pour lesquels nous étudions les discours d'accompagnement ont un statut particulier pour les constructeurs.

2°) Le corpus final

A partir de ces critères, nous avons circonscrit et élaboré un corpus final. Pour ce faire, à partir de la base de données de l'INA, nous avons, tout d'abord, référencé les spots publicitaires diffusés à la télévision française par les trois constructeurs retenus (Ericsson⁴, Motorola et Nokia) entre 1996 et 2006. Les informations obtenues ont été répertoriées dans un tableau. Ce dernier a ensuite été complété par l'adjonction d'autres indications : le mois de commercialisation supposé du modèle de téléphone, son nom, les autres documents

¹ Voir « Les publicités sur le téléphone mobile : des utopies techniciennes » pp. 137-157.

² Absence trop importante d'affiches et de *leaflets*.

³ Louis Chamming's, Pauline Escande, « Pour une description sémiotique des objets audiovisuels », INA, *Ateliers de recherche méthodologique*, 12 janvier 2004.

⁴ Devenant Sony Ericsson à partir d'octobre 2001.

publicitaires dont nous disposons, les renseignements sur le mode d'emploi correspondant, et des remarques contextuelles sur le modèle de téléphone promu¹.

Numéro	Mois de commercialisation	Nom du modèle et remarques	Spot Audiovisuel (titre ² , date de diffusion)	Mode d'emploi	Autres documents disponibles
1	1996	Nokia 8110	<i>Formes</i> Diffusion 11/1996	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 1997, 34 pages	
2	Janvier 1997	Nokia 3110 Premier portable avec la touche Navy	<i>Echelles</i> Diffusion 05/1997 (deux versions : 20s et 30s)	Format électronique, 5 ^{ème} édition, 1997, 72 pages	
3	Janvier 1998	Nokia 6110 Le jeu Snake est apparu sur ce téléphone	<i>Rameurs</i> Diffusion 02/1998	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 1998, 80 pages	
4	1998	Nokia 9110 Communicator	<i>Pêche</i> Diffusion 02/1999 (deux versions : 30s et 20s)	Format électronique, 3 ^{ème} édition, 1999, 201 pages	Fiche produit
5	Janvier 1999	Nokia 3210	<i>Masquerade</i> Diffusion 08/1999 (deux versions : 30s et 10s)	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 1999, 88 pages	Fiche produit
6	Octobre 1999	Nokia 7110 1er téléphone WAP	<i>Foin</i> Diffusion 11/1999	Format électronique, 1 ^{ère} édition, 1999, 103 pages	Fiche produit, annonces presse
			<i>Boulet</i> Diffusion 11/1999		
			<i>Roue</i> Diffusion 11/1999		
7	Janvier 1999	Nokia 8210	<i>Capoiera</i> Diffusion 11/1999	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 1999-2000, 95 pages	Fiche produit, annonces presse
			<i>Morning sun</i> Diffusion 03/2001		

¹ Ce tableau a donc été réalisé à partir de différentes sources d'informations. Les principales sont : le site de l'Inathèque, les sites des trois constructeurs (Nokia France, Motorola France, Sony Ericsson), de Pdafrance, de Planete nokia, de Lesmobiles.com et de Mobiles Actus.

² Le titre des spots publicitaires est généralement celui utilisé par l'INA. Lorsque le film référencé ne comportait pas de titre explicite, nous avons décidé de lui donner un titre après un premier visionnage.

8	Janvier 1999	Nokia 9110i Communicator	<i>Taxi</i> Diffusion 08/2000	Format électronique, 1 ^{ère} édition, 2000, 197 pages	Annonces presse
9	Janvier 2000	Nokia 6210	<i>Anniversaire Marie</i> Diffusion 11/2000 29/01/01 au 25/02/01	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2000, 117 pages	Plan média, affiches, annonces presse, fiche produit, bandeaux web
10	2001	Nokia 9210	<i>Train avec bandeau défilant</i> Diffusion 06/2001	Format électronique, 3 ^{ème} édition, 2001, 314 pages	Annonces presse
11	2001	Nokia 5510	<i>Maverick</i> Diffusion 11/2001 (deux versions 41s et 28s)	Format électronique, 1 ^{ère} édition, 2001, 112 pages	Affiches et annonces presse
12	2002	Nokia 7650 Premier téléphone Nokia avec appareil photo intégré	<i>Ours</i> Diffusion 08/2002 <i>Anniversaire</i> Diffusion 08/2002 (deux versions 43s et 30s) <i>Ours</i> Diffusion 08/2002	Format électronique, 4 ^{ème} édition, 2002 158 pages	
13	2003	Nokia 6600	<i>Pistes</i> Diffusion 11/2003	Format électronique, 3 ^{ème} édition, 2004, 227 pages	Annonces presse
14	2003	Nokia 3650	<i>Engagement</i> Diffusion 03/2003 <i>Snowboard</i> Diffusion 03/2003 <i>Motobike</i> Diffusion 03/2003	Format électronique, 4 ^{ème} édition, 2003, 182 pages	
15	Avril 2003	Nokia 7250	<i>Yeux</i> Diffusion 04/2003	Format électronique, 1 ^{ère} édition, 2003, 155-157 pages	
16	Juillet 2003	Nokia 3300	<i>Rockstar</i> Diffusion juillet 2003	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2003, 171 pages	
17	2003	NGage	Diffusion 10/2003	Format électronique, 2 ^{ème}	

				édition, 2003-2004, 155 pages	
18	Septembre 2004	Nokia 3220	<i>Mille Couleurs</i> Diffusion 11/2004	Format électronique, 3 ^{ème} édition, 2005, 145 pages	
19	Mars 2004	Nokia 6260	<i>Je travaille, tu navigues</i> Diffusion 11/2004	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2004, 219 pages	
20	Juin 2004	Nokia 7610	<i>Photographie bébé</i> Diffusion 11/2004	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2004, 146 pages	Annonces presse
21	Avril 2004	Nokia 6230	<i>Course automobile</i> Diffusion 12/2004	Format électronique, 4 ^{ème} édition, 2004, 178 pages	Annonces presse
22	2004-2005	Nokia collection Fashion (7260/7270/7280)	<i>Nokia collection</i> Diffusion 01/2005	Format électronique 7260 : 3 ^{ème} édition, 2005, 144 pages 7270 : 1 ^{ère} édition, 2004, 160 pages 7280 : 2 ^{ème} édition, 2005, 141 pages	Annonces presse
23	Avril-Décembre 2004	Nokia 6630	<i>Enfant avec cube</i> Diffusion 03/2005 (deux versions 31s et 20s)	Format électronique, 3 ^{ème} édition, 2005, 134 pages	
24	2004	NGage Qd	<i>Laverie, parc et shop</i> Diffusion 06/2004	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2004, 115 pages	
25	Mars 2005	Nokia 6230i	<i>Match Foot</i> Diffusion 06/2005	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2005, 180 pages	Affiches
26	Juillet 2005	Nokia 8800	<i>Génie</i> Diffusion 08/2005	Format électronique, 3 ^{ème} édition, 2005, 147 pages	
27	Mai 2005	Nokia 6680	<i>Elle</i> Diffusion 11/2005	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2005, 132 pages	
28	Mai 2005	Nokia 6101	<i>Dessin d'animation</i> Diffusion 10/2005	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2005, 145 pages	Annonces presse, plan média
29	Octobre 2005	Nokia N90	<i>Tremplin</i> Diffusion 09/2005 19/09/05-2/10/05	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2005, 154 pages	Plan média, affiches, annonces presse
30	Octobre 2005	Nokia 7360/7370/7380	<i>L'amour collection</i>	Format électronique	Annonces presse

			Diffusion 03/2006	7360 : 1 ^{ère} édition, 2005, 146 pages 7370 : 1 ^{ère} édition, 2005, 150 pages 7380 : 1 ^{ère} édition, 2005, 118 pages	
31	Décembre 2005	Nokia N70	<i>Moby</i> Diffusion 01-02/2006	Format électronique, 1 ^{ère} édition, 2005, 140 pages	Annonces presse
32	Décembre 2005	Nokia 6111	<i>Ceinture</i> Diffusion 02/2006	Format électronique, 2 ^{ème} édition, 2005-2006, 163 pages	Annonces presse
33	1997-1999	Motorola Startac ST 70 (12/1997 – 02/1999) ST 85 (06/1997-01/1998)	<i>Femme jalouse</i> 02/1996	Format électronique. Ce manuel ne semble pas être celui de la marque. Nous l'avons donc exclu lors de notre étude.	Annonces presse
			<i>Addition</i> Diffusion 05/1997		
			<i>Bikini</i> Diffusion 09/1997		
			<i>Coup franc</i> Diffusion 10/1997		
34	Février 2000	Motorola Timeport L7089 Premier téléphone tribande	<i>Luggage</i> Diffusion 09/1999	Document non trouvé	Annonces presse, fiche produit
			<i>Serpent</i> Diffusion 03/2000		
35	Mars 1999	Motorola V3688	<i>Terrapin</i> Diffusion 09/1999	Format électronique, 01/1999, 73 pages	Fiche produit Annonces presse
36	Mai-Juin 2000	Motorola V2288	<i>Fred</i> Diffusion 05/2000	Format électronique, 02/2000, 90-92 pages	
			<i>Ben</i> Diffusion 09/2000		
37	Octobre 2001	Motorola T191	<i>Communauté</i> (version intégrale et par épisodes (architecte, piano, foot, plage)) Diffusion 04/2002	Format électronique, 08/2001, 96-102 pages	Annonces presse, plan média

38	Octobre 2002	Motorola C330	<i>Vol</i> Diffusion 11/2002	Format électronique et papier, 08/2002, 144 pages	Annonces presse
39	Avril 2003	Motorola C350	<i>Oiseau</i> Diffusion 05/2003	Format électronique, 04/2003, 133-138 pages	
40	Juillet 2004	Motorola V3	<i>Transformer V3</i> Razhr Diffusion 01/2005	Format électronique, 08/2004, 113 pages	Annonces presse
41	Août 2004	Motorola V220	<i>Mymoto</i> Diffusion 09/2004	Format électronique, 04/2004, 102 pages	
42	Décembre 2004	Motorola C975	<i>Dating C975</i> Diffusion 03/2005 (deux versions 31s et 20s)	Format électronique, 11/2004, 106 pages	
43	Décembre 2004	Motorola E1000	<i>Cinéma E1000</i> Diffusion 03/2005 (deux versions 31s et 20s)	Format électronique, 01/2005, 121 pages	
44	Juin 2005	Motorola A1000	<i>Paperboy</i> Diffusion 03/2005 (deux versions 31s et 20s)	Format électronique, 02/2005, 131 pages	
45	Avril 2005	Motorola V360	<i>Chaussures</i> Diffusion 10/2005 (deux versions 30s et 20s)	Format électronique, 09/2005, 124-125 pages	
46	Janvier 2006	Motorola Sliver 16-17 SLVR	<i>Porte</i> (4 versions (4 pack-shot) SLVR, L6, L7 et les 2 Diffusion 01/2006	Format électronique SLVR 6 : 01/2006, 102 pages SLVR 7 : 01/2006, 108 pages	Annonces presse
47	1996	Ericsson GH688	<i>Rendez-vous</i> Diffusion 05/1997	Format électronique, en anglais, 1 ^{ère} édition, 12/1996, 56 pages	
48	1997	Ericsson GF788	<i>Taille</i> Diffusion 05/1997 puis 10/1997 (deux versions 30s et 20s)	Format papier, en anglais, 1 ^{ère} édition, 11/1996, 31 pages	

49	1998	Ericsson T28	<i>Zorg</i> Diffusion 03/2000 (deux versions 60s et 30s)	Format électronique, 1 ^{ère} édition, 06/1999, 132 pages	
50	Avril 2002	Sony Ericsson T68i Premier téléphone issu du rapprochement entre Ericsson et Sony	<i>Poisson</i> Diffusion 05/2002	Format électronique, 2001, 109 pages	Annonces presse
51	Juin 2003	Sony Ericsson T610i	<i>Pass it on</i> Diffusion 09/2003	Format électronique et papier, 2002, 111 pages	Annonces presse
52	Décembre 2003	Sony Ericsson T630	<i>Pass it on (variation de pack-shot)</i> Diffusion 05/2004	Format électronique, 2003, 115 pages	
53	Juin 2004	Sony Ericsson K700i	<i>Split-screen</i> Diffusion 2004	Format électronique, 2004, 113 pages	Annonces presse
54	Août 2005 (W800i) Octobre 2005 (W550i)	Sony Ericsson W800i- W550i	<i>Mobile Walkman</i> Diffusion 10/2005 ((deux versions 30s et 10s)	W550i : format électronique et papier, 2005, 105 pages W800i : format électronique, mai 2005, 118 pages	Communiqué de presse
55	Juin 2005	Sony Ericsson K750i	<i>Ours</i> Diffusion 2005	Format électronique, 2005, 108 pages	Annonces presse

Illustration 39 Tableau de présentation des documents composant notre corpus

L'exposition de notre corpus final appelle deux remarques :

- Premièrement, indiquons que des spots Ericsson, Nokia et Motorola référencés par l'INA ont été volontairement exclus. En effet, leur contenu ne correspondait pas à notre critère de sélection (spot publicitaire sur un modèle de téléphone mobile). En effet, le but de certains spots de ces marques n'est pas la promotion de modèles de téléphone mobile. Ainsi, les films institutionnels ou *corporates* n'ont pas été retenus. De même, les spots visant à faire la promotion de produits connexes au téléphone mobile (logiciel, accessoires...) ont été écartés¹.

¹ La liste des 27 exclus (titre, date de diffusion, contenu) est présentée en annexe, p. 370-371.

- Deuxièmement, pour un même modèle de téléphone, plusieurs publicités sont disponibles. Toutes les versions doivent être soumises à l'analyse avec notamment un repérage des absences de plans entre les versions courtes et longues.

SECTION 2 – Les outils d'analyse

Après avoir délimité notre corpus, nous devons déterminer des outils d'analyse nous permettant de répondre à notre questionnement. Notre interrogation réclame d'identifier, dans les documents de notre corpus (spots publicitaires et modes d'emploi de trois constructeurs), les représentations socio-techniques du mobile. Les résultats obtenus doivent ensuite être comparés diachroniquement afin de repérer les variants et les invariants dans les modalités de représentation.

Pour ce faire, nous avons décidé d'utiliser des grilles d'analyse. Ces grilles interrogent à la fois le contenu (ses thématiques) mais aussi la forme du document (sa structuration) en fonction de notre questionnement. Trois axes thématiques ont été retenus : les représentations de l'objet, de son cadre d'usage et de son fonctionnement. Mesurant l'importance des spécificités discursives, nous avons, en outre, élaboré une grille pour chaque genre de discours. Un spot publicitaire n'a en effet pas les mêmes contraintes d'énonciation qu'un mode d'emploi. Chaque grille reprend dès lors, les trois entrées thématiques principales mais les modalités d'interrogation diffèrent. De plus, un quatrième axe a été ajouté afin d'analyser certaines particularités discursives génériques comme l'argumentaire publicitaire pour les spots ou la structuration documentaire pour les modes d'emploi.

Chaque document relevant du même genre doit être étudié à l'aide de la même grille d'analyse. Cette condition est essentielle pour pouvoir ensuite comparer nos résultats. C'est seulement en gardant une démarche identique d'un document à l'autre, qu'une comparaison est effectivement pertinente.

1) La grille d'analyse des spots publicitaires

Chaque spot publicitaire de notre corpus est analysé à l'aide d'une grille. Cette dernière comporte deux parties. La première est réservée aux renseignements concernant le document étudié. La seconde vise à interroger le contenu du spot publicitaire selon quatre axes thématiques : les caractéristiques générales du spot publicitaire, les représentations du téléphone mobile en tant qu'objet technique contemporain, de son cadre d'usage (utilisations

et utilisateurs) et de son cadre de fonctionnement. La possibilité de noter des données pertinentes imprévues a été intégrée via la catégorie « remarques ».

Concernant le détail des questionnements, nous avons cherché à prendre en considération les spécificités du mode d'expression des spots publicitaires. Par exemple, dans le cadre du questionnement sur les modalités de représentation du téléphone mobile, nous avons intégré une analyse du cadrage (échelle des plans) et de la position du plan dans la structuration du spot publicitaire. Un très gros plan cadré sur le téléphone mobile, ne laissant voir que l'écran de l'appareil, ne produit pas le même effet qu'un plan d'ensemble montrant un personnage tenant le téléphone dans sa main. De même, la position d'un plan mettant en images le téléphone mobile dans le spot publicitaire n'est pas insignifiante. Il peut s'agir par exemple du *pack-shot*, c'est-à-dire du plan de verrouillage du spot publicitaire. Or ce plan est habituellement composé de l'image du produit promu et du slogan publicitaire.

Ajoutons aussi notre volonté de distinguer les éléments diégétiques, c'est-à-dire ceux qui appartiennent à l'histoire racontée ou au monde représenté, des éléments extradiégétiques. Le jeu sur ces éléments est fréquent dans les spots publicitaires. Nous avons aussi souhaité différencier les éléments visibles (bande-images) des éléments entendus (bande-son) ; mettre en images et en récit une utilisation ou l'énoncer via une voix extradiégétique peut impliquer une forme d'évaluation, de hiérarchisation des utilisations.

Enfin, nous avons intégré des interrogations résultant de nos lectures. La caractérisation du spot publicitaire reprend les typologies des publicités que nous avons évoquées précédemment¹. Une qualification de la structure publicitaire a également été ajoutée. Cet ajout découle de la délimitation de notre corpus et s'appuie sur les travaux de C. Duchet². Son modèle de classification s'applique exclusivement au film publicitaire. Il repose sur les logiques d'enchaînement des plans et sur leur statut (introduction, anecdote, *action timing*³, *pack-shot*...).

Pour une meilleure lisibilité, voici donc un exemplaire vierge de la grille d'analyse des spots publicitaires que nous avons élaborée.

¹ Voir « Publicités, signes, représentations » p. 146-152.

² C. Duchet, « La publicité en quête de sens ? », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin–2 juillet 2003.

³ *Action timing* est un terme utilisé par les professionnels pour désigner un arrêt sur image représentant le produit en gros plan.

Grille d'analyse des spots publicitaires

Identification du document

Nom du document :

Téléphone mobile promu :	
Nom du produit	
Marque (annonceur)	
Mois de commercialisation du produit en France	
Particularités du produit promu	
Spot publicitaire et campagne de communication	
Informations sur la campagne publicitaire : - Période(s) de la diffusion publicitaire - Agence publicitaire - Plan média	
Autres documents promotionnels disponibles	
Durée du spot publicitaire	
Description générale (résumé du spot publicitaire)	

Analyse du document

1) Le spot publicitaire

Objectif : caractériser le spot publicitaire

L'argumentation publicitaire

- L'argumentaire du spot publicitaire (résumer l'argumentaire)
- Le ton du spot publicitaire (déterminer le ton du spot publicitaire : comique, sérieux...)
- Le classement du spot publicitaire (classer et justifier)
 - Selon la typologie marketing des communications : communication produit, de marque, institutionnelle et d'entreprise
 - Selon la typologie de B. Cathelat : publicité persuasive (convaincre), mécaniste (matraquer), suggestive (séduire), projective (valoriser)
 - Selon les modalités de valorisation d'A. Semprini à la suite de J.-M. Floch (valorisation pratique, utopique, critique et ludique)
- La relation au mode d'emploi : Le mode d'emploi fait-il partie de l'argumentaire publicitaire ? Le spot publicitaire fait-il allusion au mode d'emploi ? Le mode d'emploi du téléphone mobile est-il visible ?

La structure publicitaire

Déterminer la structure du spot publicitaire à partir de la classification de C. Duchet

Classique	A énigme	Mixte	Infomerciale

Justification :

Les matières de l'expression du spot publicitaire

- Transcription des messages linguistiques : paroles (locuteur homme ou femme, éléments diegétiques ou extradiégétiques) et des mentions écrites.
- Transcription par capture d'écran des messages iconiques et graphiques, avec correspondance des sons (parole, musique, bruit) et des mentions écrites.

2) Représentation de l'objet technique contemporain « téléphone mobile »

Objectif : caractériser les représentations du téléphone mobile

Les plans

- L'étude des plans où un téléphone mobile est visible (retranscription chronologique)

Aucun téléphone mobile n'est visible :

Numéro	Cadrage, échelle du plan (gros plan, plan large...)	Caméra subjective ou objective	Position signifiante du plan dans le spot publicitaire (<i>action timing, pack-shot...</i>)	Contenu du plan (téléphone mobile promu ? action...)

- Les caractéristiques des téléphones mobiles (taille, couleur...) :

Caractéristiques visibles ou énoncées (diégétique ou extradiégétique) ?

Modification visuelle de ces caractéristiques au cours du spot publicitaire (ouverture/fermeture, changement de façade...)?

La diégèse

- L'étude de la narration

Spot descriptif :

Spot narratif → rôle du téléphone mobile promu dans l'histoire (et des autres téléphones mobiles représentés dans le spot publicitaire)

- position dans le schéma narratif ?

- rôle actanciel ?

- L'étude du décor

Relever à chaque fois les éléments qui permettent de situer la scène ou l'action

Où et quand se déroule la scène ou l'action ?

Caractériser le lieu représenté

3) Le cadre d'usage

Objectif : identifier et caractériser les représentations des usages du téléphone mobile

Les usages

Aucun usage n'est visible ni énoncé :

Nature de l'utilisation	Modalités de représentation : mise en image, énoncé (diégétique ou extradiégétique)	Evaluation de cette utilisation	Narration (cause et/ou conséquence de l'utilisation)

Modalités de représentation de la conversation téléphonique (visible, sonore...)

Les usagers

Aucun personnage n'est visible

Personnages Usagers	Caractéristiques (âge, CSP, sexe, tenue vestimentaire...)	En situation de communication (émetteur ou récepteur)	Narration (rôle actanciel) ou décor
Personnages non usager	Caractéristiques (âge, CSP, sexe, tenue vestimentaire...)	Narration (rôle actanciel) ou décor	

4) Le cadre de fonctionnement

Objectif : identifier et caractériser les représentations du fonctionnement du téléphone mobile

- Identification des informations délivrées sur le fonctionnement du téléphone mobile

- Etude de la représentation de l'intervention de l'utilisateur (Est-ce que l'objet technique a besoin de l'utilisateur pour fonctionner ou fonctionne-t-il sans l'intervention de l'utilisateur ?)

- Etude de la représentation de l'intérieur du téléphone mobile (le spectateur « entre-t-il » à l'intérieur de l'appareil ? l'intérieur de l'appareil est-il visible ?)

Manipulations du téléphone	Présence ou absence de contact	Nature du contact entre les personnages et le téléphone mobile (visuel, auditif, tactile...)

Remarques

Illustration 40

Grille d'analyse des spots publicitaires

2) La grille d'analyse des modes d'emploi

Afin d'analyser les modes d'emploi de téléphone mobile, nous avons aussi élaboré une grille comportant deux parties et quatre axes thématiques. Une des difficultés majeure pour sa construction a résidé dans la taille des documents à analyser. Un mode d'emploi de mobile comporte en moyenne entre 100 et 200 pages. De fait, une étude linguistique de la structure

profonde n'était pas envisageable dans le temps imparti. De surcroît, au vu de notre questionnement, elle n'était pas, à notre avis, indispensable.

Cela dit, suite à nos lectures¹, une étude lexicale était nécessaire. Ainsi, nous nous sommes orientée vers les logiciels sémantiques de traitement automatique de données. Dans cet ensemble nous avons retenu le logiciel *Tropes*. Il permet, en effet, un repérage des connecteurs et des modalisations, deux catégories importantes pour notre analyse. Ce logiciel identifie aussi les verbes employés en tenant compte de leurs formes conjuguées. Par exemple, le verbe « appuyer » est repéré sous sa forme infinitive mais aussi à la deuxième personne du pluriel du présent de l'indicatif. Ce logiciel comptabilise ainsi l'ensemble des occurrences du verbe dans le document. Toutefois, consciente des limites des logiciels sémantiques de traitement automatique de données², nous avons choisi de ne pas exploiter l'ensemble des potentialités de *Tropes*. Nous avons notamment décidé de ne pas intégrer l'analyse des univers de référence, des scénarios et des relations.

Ajoutons que ce logiciel fonctionne à partir d'une bibliothèque sémantique. Ainsi sachant qu'un mode d'emploi véhicule un univers sociolinguistique, relever les classifications « étranges » du logiciel est particulièrement intéressant. Par exemple, *Tropes* classe « PIN » dans l'ensemble conifère ou « couvercle » dans arts ménagers. De fait, nous avons décidé de ne pas modifier la configuration du logiciel. Relever en remarque ces classifications particulières nous semblait beaucoup plus pertinent. Faire évoluer la configuration de *Tropes* nous paraissait, de surcroît, en contradiction avec nos objectifs d'analyse (repérage des variants et des invariants).

Précisons aussi notre prudence à l'égard des données recueillies via ce logiciel. Lors de notre « remplissage » des grilles, une vérification des classements sera nécessaire. En d'autres termes, les résultats obtenus via le logiciel doivent être appréhendés avec précaution.

Enfin, une analyse lexicale n'est absolument pas suffisante pour répondre à notre questionnement. Ainsi, à l'aide des travaux de D. Boullier, nous avons choisi d'étudier la structure de chaque mode d'emploi, ses modalités d'énonciation et de présentation en fonction de nos objectifs de recherche. Les choix d'organisation des fonctions, les stratégies d'attribution de place notamment nous semblent refléter les représentations socio-techniques d'un mobile dans son mode d'emploi.

¹ Voir « Les modes d'emploi des téléphones mobiles : des prescripteurs d'usage » pp. 158-180.

² Voir P. Marchand, *L'analyse du discours assistée par ordinateur. Concepts, Méthodes, Outils*, Paris, Armand Colin, 1998.

Pour une meilleure lisibilité, voici un exemplaire vierge de la grille d'analyse des modes d'emploi que nous avons construite.

Grille d'analyse des modes d'emploi

Identification du document

Nom du document :

Téléphone mobile concerné	
Nom du ou des modèle(s)	
Marque	
Mois de commercialisation du modèle en France	
Mode d'emploi	
Date d'édition du mode d'emploi	
Numéro d'édition	
Nombre de pages	

Analyse du document

1) Le mode d'emploi

Objectif : caractériser le mode d'emploi

La structure

- Etude de la structuration documentaire à partir du modèle de M. Legrand et D. Boullier
- Etude de la page de couverture (nom donné au document, illustration...)
- La relation au discours publicitaire : identification des pages correspondant à du discours promotionnel (nombre, positionnement)

Le lexique

Etude des fréquences lexicales à l'aide du logiciel *Tropes*

	Fréquence importante	Fréquence faible
Verbes		
Adjectifs		
Pronoms		
Références nominales		

Connecteurs	Fréquence (%) et nature
Expression de la condition	
Expression de la cause	
Expression du but	
Expression de l'addition	
Expression de la disjonction	
Expression de l'opposition	
Expression de la comparaison	
Expression du temps	
Expression du lieu	

Modalisation	Fréquence (%) et nature
Temps	
Lieu	
Manière	
Affirmation	
Doute	
Négation	
Intensité	

2) Représentation de l'objet technique contemporain, téléphone mobile

Objectif : caractériser les représentations du téléphone mobile

- Etude des modalités de désignation (passif/actif, pronom...)
- Etude des schémas de présentation (nombre, nature (photo, schéma), etc.)

3) Le cadre d'usage

Objectif : identifier et caractériser les représentations des utilisations du téléphone mobile

Les utilisations

Nature de la fonction/utilisation	Classification de cette fonction/utilisation (de base, rare...)	Evaluation de cette fonction/utilisation (conforme, optionnelle, déviante...)	Etapes nécessaires	Modalités de représentation (texte, schéma...)

Les utilisateurs

- La place de l'utilisateur
- Etude de la stratégie d'attribution de place (analyse des modes d'énonciation)
- Le savoir de l'utilisateur
- Etude du glossaire (absence ou présence ; relevé des termes explicités)

4) Le cadre de fonctionnement

Objectif : identifier et caractériser les représentations du fonctionnement du téléphone mobile

- Identification des logiques de représentation à partir du modèle de D. Boullier (par fonctions, par structure technique ou par buts utilisateur) pour les thèmes objectifs
- Identification des modes d'exposition à partir de la distinction de J.-F. Richard (logique de fonctionnement et logique d'utilisation) pour les thèmes objectifs
- Effets de chaque commande sur le dispositif, modifications produites par la commande dans l'état système
- Procédure à suivre (suite de commande) pour obtenir un résultat donné (exemple d'utilisation et liste des suites de commandes à effectuer)

Remarques

Illustration 41 Grille d'analyse des modes d'emploi

L'exposition de ces grilles appelle tout de même quelques remarques. Comme toute grille d'analyse, les éléments étudiés et les angles d'analyse adoptés sont restrictifs. Elles dépendent de choix et s'appuient sur un ensemble de postulats. Ainsi certains éléments pertinents ne seront pas mis en évidence. Ces grilles comportent donc des limites. Cela dit, elles sont en adéquation avec nos objectifs de recherche ; elles peuvent apporter un ensemble de réponses à notre questionnement. Elles doivent nous permettre de dégager des pistes de réflexion. De fait, nous les considérons surtout comme permettant un travail d'analyse exploratoire.

CHAPITRE 2 : Les spots publicitaires sur les téléphones mobiles de 1996 à 2006

Quelles images du téléphone mobile les spots publicitaires Nokia, Motorola et Ericsson véhiculent-ils ? Cette imagerie a-t-elle évolué au cours de l'insertion sociale de cet objet technique contemporain ? Ce sont les deux questions principales qui ont guidé notre analyse des films publicitaires composant notre corpus. Afin de pouvoir apporter une réponse à ces interrogations, une cinquantaine de spots ont été étudiés à l'aide de la grille présentée précédemment.

A l'issue de cette étude, nous avons pu réaliser deux constats d'ordre général : la présence d'invariants mais aussi de variations dans les modalités de représentation des téléphones mobiles. Afin de permettre une lecture plus dynamique, une exposition thématique a été préférée à une présentation détaillée des résultats d'analyse pour chaque spot publicitaire. Nous nous attacherons donc à exposer tout d'abord les invariants relevés, puis les évolutions de représentation du téléphone mobile, de son cadre d'usage et de l'argumentaire commercial, constatées.

SECTION 1 – Des invariants

Sur l'ensemble des spots publicitaires de notre corpus, nous avons pu remarquer plusieurs constantes. Divers éléments semblent, en effet, transversaux à l'époque et aux marques étudiées. Leur présence peut être relevée tout au long de la période étudiée aussi bien pour la promotion de téléphones mobiles Ericsson que Nokia ou Motorola. Certes, leur récurrence n'est pas repérable dans chaque spot visionné ; ils ne sont pas inhérents à toutes les publicités de notre corpus. Toutefois, leur présence n'est pas exclusive à une marque ou à une période de diffusion spécifique.

Avant de présenter les invariants relevés, précisons que notre approche se veut socio-sémiotique. Elle consiste à analyser la production de sens autour du téléphone mobile. Ainsi, nous procéderons dans notre exposition de chaque invariant en deux temps. Tout d'abord, nous présentons les signes récurrents et leurs organisations. Puis, nous interprétons cette présence/absence par rapport à notre propre questionnement (identification de l'image du mobile véhiculée). Rappelons à ce propos que toute posture interprétative est délicate. L'interprétation est au point de rencontre entre trois intentions distinctes : celles de l'auteur,

de l'œuvre et du lecteur (*intentio auctoris, operis et lectoris*)¹. Ainsi, notre analyse se base sur l'œuvre dont nous cherchons à dégager la partie interprétative collective (acception collective). Notre interprétation ne se veut donc ni normative ni unilatérale. Surtout, elle ne prétend nullement être celle de chaque lecteur/spectateur/consommateur.

Afin de garantir une plus grande clarté dans notre exposition, nous avons regroupé nos constats sous trois axes : les signes en absence, les thèmes récurrents et les logiques de structuration. Voyons de plus près ces invariants.

1°) Des signes *in absentia* : ellipses et autres omissions

Entre 1996 et 2006, dans l'ensemble des spots publicitaires de notre corpus, nous avons constaté la récurrence d'une ellipse. Elle concerne la mise en images des opérations à effectuer pour telle ou telle utilisation du mobile. Deux absences sont aussi récurrentes. La première concerne la représentation du contenu des conversations téléphoniques « classiques » (hors SMS et MMS). La deuxième renvoie à la représentation du fonctionnement du téléphone mobile. Elles ne constituent nullement des ellipses dans la mesure où elles ne sont pas induites par la narration. Toutefois, nous considérons qu'elles s'apparentent à cette figure de rhétorique. Elles constituent, en effet, des passages sous silence, des omissions signifiantes.

Avant d'aborder plus en détail l'ellipse relevée, deux remarques s'imposent : l'une terminologique, l'autre liée aux conditions d'énonciation des spots publicitaires. Tout d'abord, précisons que dans le langage courant, l'ellipse se définit comme « une omission syntaxique ou stylistique d'un ou plusieurs éléments dans un énoncé qui reste néanmoins compréhensible »². Dans la terminologie propre à la théorie du cinéma, l'ellipse renvoie à une « procédure discursive consistant à passer sous silence un moment des événements racontés tout en laissant le soin et la possibilité au spectateur de reconstituer mentalement ce moment »³. Afin de bien comprendre cette notion, il est nécessaire de distinguer le temps du récit de celui de l'histoire. Lors d'une ellipse le temps du récit est de zéro alors que le temps de l'histoire n'est pas nul. Il peut aller d'une heure à plusieurs années. L'amplitude d'une ellipse est, en effet, très variable. C'est dans cette seconde perspective que nous nous situons. L'ellipse est, pour nous, un élément d'histoire qui ne donne pas lieu à une narration. Ajoutons que dans les spots de notre corpus, l'ellipse constatée résulte en

¹ U. Eco, *op. cit.*

² « Ellipse », *Le nouveau petit Robert*, Paris, dictionnaire Le petit Robert, 2001.

³ Jean Bessalel, André Gardies, « Ellipse », in *200 mots-clés de la théorie du cinéma*, CERF, 1992, p. 76.

partie du montage de la bande-images pour représenter une scène (raccordement)¹. Le montage est, en effet, signifiant. Il assure quatre fonctions : syntaxique (il organise), sémantique (il produit du sens), discursif (il inscrit dans un genre de discours) et énonciatif (il affiche ou dissimule l'énonciation)².

Ensuite, rappelons les contraintes inhérentes au format des spots publicitaires. Ces derniers sont généralement courts. Ils varient entre 15 secondes et 1 minute 30³. Dans notre corpus, la majorité avoisine les 30 secondes. Ainsi, dans les « spots-récit »⁴, l'ellipse est logiquement une figure récurrente⁵. Elle permet de jouer sur la durée du spot publicitaire, de la réduire et de baisser le coût de diffusion. Elle est donc souvent utilisée pour élaborer une version courte d'un spot publicitaire. Notre corpus comporte d'ailleurs plusieurs spots publicitaires dont la différence repose sur la durée. Dès lors, interroger les dissemblances entre ces deux versions semble pertinent : l'ellipse porte-t-elle sur l'omission de certains plans ou sur leur durée ? Cela dit, l'ellipse n'est pas exclusivement due au format des spots publicitaires, elle est aussi un artifice technique pour valoriser et séduire. F. Vanoye et A. Goliot-Lété précisent, en effet, que cette figure est fréquente dans les spots pour les produits ménagers ; elle porte souvent sur le travail à effectuer. La durée des spots implique donc un recours à l'ellipse mais cette figure a aussi un effet sur la construction de la signification véhiculée par le message publicitaire.

La représentation des procédures d'usages

Dans les spots publicitaires de notre corpus, nous avons remarqué l'utilisation d'ellipses pour représenter les utilisations du téléphone mobile. Lorsqu'un spot met en scène une utilisation, comme passer un appel téléphonique, prendre une photographie, ou enregistrer une vidéo, etc., la séquence est brève ; elle se résume à quelques plans (trois ou quatre) de courte durée avec un enchaînement simple (*cut*). L'ensemble des manipulations nécessaires à la réalisation de telle ou telle utilisation n'est donc pas montré au spectateur. Pour illustrer notre propos, nous avons sélectionné l'exemple de trois mises en scène d'utilisations différentes pour laquelle l'ellipse sur les procédures est présente.

Tout d'abord, dans le spot du Nokia 8110, le spectateur voit l'utilisateur émettre un appel téléphonique. Or la bande-images ne montre ni l'ouverture du téléphone, ni la composition du

¹ Selon C. Metz, une séquence diffère d'une scène notamment par le fait qu'elle comporte de brèves ellipses internes.

² J. Bessalel, A. Gardies « Montage » *op. cit.* pp. 143-145.

³ Anne Goliot-Lété, Francis Vanoye, *Précis d'analyse filmique*, Paris, Nathan, 1997, p. 91.

⁴ Par « spot-récit », nous entendons les films publicitaires dans lesquels une histoire est narrée. Nous parlerons aussi de « spot narratifs ». Cette précision nous permet de les distinguer des spots descriptifs où le produit promu fait l'objet d'une simple description.

⁵ A. Goliot-Lété, F. Vanoye, *op. cit.*, p. 94.

numéro... La bande-son ne laisse, par ailleurs, entendre aucun bruit de composition de numéro ou de sonnerie. Le temps du récit est égal à zéro alors que le temps de l’histoire est de quelques secondes. Quant à la réception de l’appel téléphonique, la juxtaposition des deux plans qui se succèdent élude aussi les manipulations requises par l’utilisatrice pour rendre la réception effective (ouverture, décrochage).

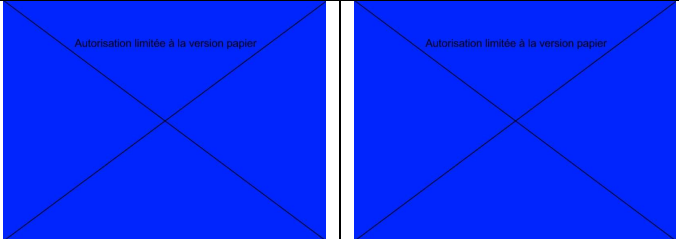
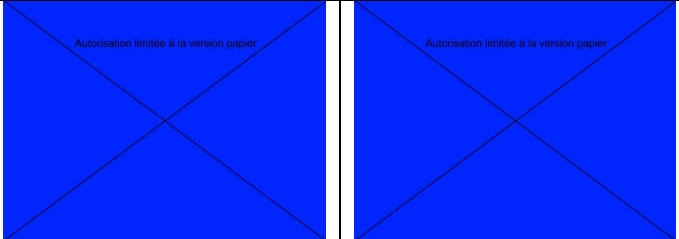
Nokia 8110 - Diffusion : 11/1996	
Plans	
Voix-off	<i>Notre nouveau Nokia</i>
Musique	-----
Plans	
Voix-off	<i>lui fait les deux à la fois. Dessiné pour votre main</i>
Musique	-----

Illustration 42 Extrait du spot publicitaire du Nokia 8110

Ensuite, dans le spot Motorola du Timeport, l’accès effectif à Internet se résume à deux plans. Entre un seul appui sur le téléphone et le plan proposant l’accès à Internet, le temps écoulé entre les plans est de 40 millisecondes. Or le contenu du mode d’emploi pour le mobile promu indique la nécessité de plusieurs actions avant l’accès effectif à Internet. En outre, même si l’utilisateur représenté a paramétré les raccourcis de son mobile, il a dû au préalable activer son mobile qui se trouvait dans son sac à dos (soit le mettre sous tension, soit le déverrouiller).

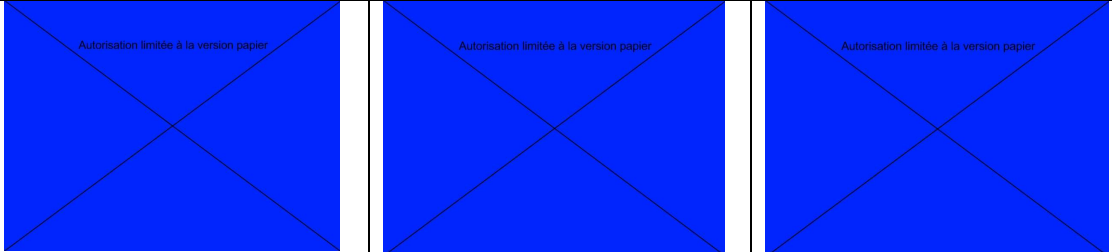
Motorola Timeport L7089 – Diffusion 03/2000		
Plans		
Voix-off	<i>De pouvoir accéder à Internet de n’importe où</i>	
Musique	-----	

Illustration 43 Extrait du spot publicitaire du Motorola Timeport L7089

Enfin, un dernier exemple concerne la mise en scène de la prise d'une photographie à l'aide de son mobile. Dans un des spots visant à promouvoir le Nokia 3650, une scène montre la composition d'un MMS. Deux plans permettent au spectateur d'identifier l'utilisation mise en scène. Toutefois, un ensemble d'opérations sont passées sous silence (activer son téléphone, accéder au menu « photographie », écrire le texte, rechercher le contact, etc.).

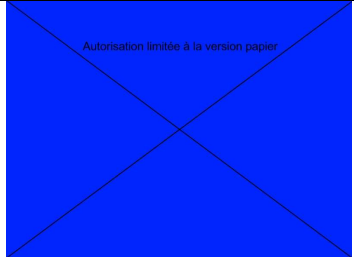
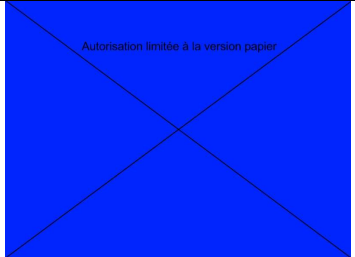
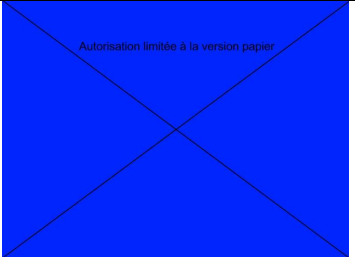
Nokia 3650 – Diffusion 03/2003			
Plans			
Bruitage		<i>Clic (bruit de la prise de photo)</i>	<i>Bip (bruit d'envoi)</i>
Musique	-----		

Illustration 44 Extrait du spot publicitaire du Nokia 3650

L'ellipse est donc une figure récurrente lors de la mise en scène d'utilisations du mobile. Notons que cette figure est plus facilement identifiable dans les spots narratifs que dans les films descriptifs ou contemplatifs¹. Elle semble de surcroît, s'accroître dans les spots les plus récents de notre corpus. Les manipulations de l'objet paraissent s'amoindrir avec le temps. Par exemple, dans le spot pour les Nokia 7260-7270-7280, diffusé en janvier 2005, les plans ne montrent pas les utilisateurs représentés appuyant sur leur téléphone pour émettre ou recevoir un appel. Le simple fait de coller le téléphone contre leur oreille met en scène ces utilisations. Cela dit, nous restons volontairement prudente sur cette évolution pour deux raisons. Premièrement, l'accroissement des spots contemplatifs peut fausser notre interprétation. Les téléphones mobiles sont, en effet, dans ces spots, de plus en plus représentés en cours d'utilisation. Deuxièmement, l'amplitude des ellipses sur les procédures semble dépendre des caractéristiques du mobile promu. Le perfectionnement de certains composants techniques (l'optique d'une caméra, la capacité de stockage de la mémoire pour la musique...) peut impliquer le recours à un ou deux plans de manipulations dans des spots récents². Ainsi, au cours de la même période de diffusion, deux spots pour des mobiles comportant des fonctionnalités similaires recourent à des ellipses d'amplitude variée.

¹ Par films publicitaires contemplatifs, nous entendons les spots se rapprochant par leur forme de la majeure partie des clips vidéos actuels (succession d'images animées « sur-esthétisées », narration absente, rôle essentiel de la musique pour créer une ambiance). Le film ne raconte pas ; il semble seulement donner à voir. Selon F. Vanoye et A. Goliot-Lété, dans ces spots, l'objectif consiste à séduire en fascinant, en connotant et en associant une ambiance au produit. L'argumentation directe est quasiment nulle. Voir A. Goliot-Lété, F. Vanoye, *op. cit.*, pp. 94-95.

² Spots Nokia N90, Sony Ericsson K750i ou W800.

Toutefois, dans les spots récents, les mises en scène d'utilisations présentes depuis 1996 comme téléphoner ou envoyer un SMS, font l'objet d'ellipses plus amples qu'auparavant. Les procédures d'utilisations sont donc de moins en moins détaillées.

Cela dit, l'intérêt, ici, est surtout de relever la présence constante d'ellipses, d'une amplitude plus ou moins grande, lors des représentations d'utilisations diverses du mobile. Comme évoqué précédemment, nous pouvons supposer que le recours à cette figure est induit par les contraintes d'énonciation. Toutefois, elle a un effet incontestable sur la représentation des utilisations du mobile. Du fait de son jeu sur la temporalité du récit (par rapport à celle de l'histoire), elle produit l'image d'un objet technique opérationnel rapidement, nécessitant peu d'interventions de la part de l'utilisateur (un ou deux gestes). Le mobile paraît de surcroît facile, simple d'utilisation. L'image ainsi donnée n'est pas sans rappeler les propos de M. Legrand sur l'illusion construite par la publicité : « La publicité tire argument de la non nécessité de l'instruction ou de l'apprentissage pour faire miroiter auprès d'un utilisateur enfermé dans un statut de consommateur, la certitude d'une jouissance immédiate du produit. Elle cultive par conséquent l'illusion d'un appareil automatique (il marche seul, il n'y a rien à faire) et facile d'utilisation ([...] pas besoin d'apprendre comment faire, on sait faire d'avance) »¹. Bien que notre vision des publicités soit moins manichéenne et caricaturale², nous considérons, en effet, que les ellipses lors de la mise en scène d'utilisation du mobile concourent à véhiculer l'image d'un objet automatique et facile d'utilisation.

La représentation des conversations téléphoniques ou la logique du cloisonnement auditif³

Notre étude nous a aussi permis de relever une omission concernant la représentation du contenu des conversations téléphoniques hors SMS et MMS. Les entretiens verbaux téléphoniques ne sont pas audibles. Leur mise en scène est généralement silencieuse. Elle peut s'aventurer à la perception sonore d'un « *hello* », « *hi* », « *allo* » ou « *allo ma chérie* ». Toutefois l'intégralité de la conversation téléphonique reste cloisonnée auditivement.

La mimogestualité des personnages permet en revanche d'inférer sur la teneur de la conversation. Montrer un large sourire lorsque l'utilisateur décroche, est un indice de sa joie ou de sa satisfaction.

¹ Marc Legrand, « publicité et mode d'emploi : deux visées parfois contradictoires » in D. Boullier et M. Legrand (dir.), *Les mots pour le faire : conception des modes d'emploi*, Paris, Ed. Descartes, 1993, pp. 63-64.

² Dans notre perspective, l'image donnée n'est pas forcément construite intentionnellement comme dans le cas des produits ménagers.

³ Pour M. Chion, nous sommes en présence d'un cloisonnement auditif lorsque le spectateur n'entend pas ce que les personnages entendent.

Illustrons cette modalité de représentation (absence de mise en son des conversations téléphoniques et mimogestualité) à l'aide de quelques exemples. Dans un des spots pour le Motorola StarTac, le spectateur voit une jeune femme s'entretenir au téléphone mais n'entend pas le contenu de sa conversation téléphonique. Le cadrage la montre pourtant en gros plan.

Motorola StarTac - Diffusion 09/1997	
Plans	
Musique	-----
Plans	
Musique	-----

Illustration 45 Extrait du spot publicitaire du Motorola StarTac

Concernant la monstration d'émotions et les rares paroles diégétiques audibles, le spot du Motorola Razr V3 est un exemple représentatif. Le spectateur voit une jeune femme décrocher son téléphone et entend un « hi » émanant de son interlocuteur (voix masculine). La caméra reste sur la jeune femme qui ferme les yeux et esquisse un large sourire.

Motorola Razr V3 - Diffusion 01/2005	
Plans	
Voix	Voix d'homme « Hi »
Musique	----- (volume decrescendo) -----
Plans	
Musique	----- (volume crescendo) -----
Commentaires	La jeune femme ferme les yeux et sourit

Illustration 46 Extrait du spot publicitaire du Motorola V3 Razr

Cette fois encore nous pouvons relier cette modalité de représentation (absence de mise en son des conversations téléphoniques) aux contraintes d'énonciation des spots publicitaires. Notre corpus

de publicité est composé de films internationaux. Ils sont souvent quasiment identiques¹, pour la diffusion dans plusieurs pays². De fait, nous pouvons supposer qu'afin de réduire les coûts des traductions, les annonceurs préfèrent minimiser les paroles des personnages.

Cela dit, le fait de passer sous silence le discours des interlocuteurs lors d'une conversation téléphonique peut aussi être interprété comme un moyen de suggérer, de laisser au spectateur le soin de l'imaginer. Nous pouvons, en effet, rapprocher cette absence de l'ellipse « pudique » des scènes amoureuses. Mais, surtout, ce choix donne une image mystérieuse à la conversation téléphonique. Elle valorise en ne « montrant » pas. En revanche, les contenus des MMS ou des SMS sont, quant à eux, lisibles et visibles dans la plupart des spots de notre corpus. Ainsi, et de manière quelque peu paradoxale, au vu du produit promu (téléphone), ce mystère ou cette pudeur se réalise sur la quasi absence de mise en son de la parole des utilisateurs représentés.

La représentation du cadre de fonctionnement

Constat corrélatif pour une part aux ellipses sur les procédures d'usages, les spots publicitaires de notre corpus délivrent peu d'informations sur le fonctionnement du téléphone mobile. Certes, cette thématique n'est pas l'argument central du message publicitaire, néanmoins sa quasi-absence est une des caractéristiques constante de l'image du mobile véhiculée dans ces films promotionnels. En effet, en cherchant à identifier les informations données sur le cadre de fonctionnement dans les spots de notre corpus, l'analyste est amené à constater que celles-ci sont parcellaires ou absentes. La réponse à la question « comment ça marche ? » est de deux ordres : soit il marche seul, soit l'intervention de l'utilisateur est moindre (un à deux gestes).

Dans une minorité de spots de notre corpus, le téléphone mobile est mis en scène seul³ ou déposé sur une main transformée pour l'occasion en présentoir⁴. L'absence d'une représentation intégrale de l'utilisateur et de son action sur l'appareil, tend à produire l'image d'un objet technique qui fonctionne seul. Le téléphone mobile est de surcroît personnalisé. Il s'anime, se transforme sans qu'aucune intervention de l'homme ne soit visible. Le téléphone se meut, se tourne, change de façade, etc.

¹ Ils ne sont pas totalement identiques puisque la *pack-shot* varie.

² Les spots sont élaborés pour des regroupements de pays (EU, Angleterre, France...). Ils restent en revanche très différents dans les pays asiatiques.

³ Spots des Nokia 8800, 3220, Sony Ericsson T68i.

⁴ Spots des Nokia 7110, Motorola StarTac.

Nokia 8800 – Diffusion 08/2005			
Plans			
Voix-off	Femme --sont éternelles	Homme Quand la ligne	rencontre
Musique-----			
Plans		[...]	
Voix-off	le génie		
Musique-----			
Plans			
Musique-----			

Illustration 47 Extrait du spot publicitaire du Nokia 8800

Ce mode de représentation se retrouve également dans les *pack-shot* des spots pour les portables récents.

La mise en scène peut aussi rendre le téléphone mobile non seulement animé mais humain. Dans le spot du Nokia 6101, le clavier du téléphone forme une bouche et l'objectif photographique est assimilé à un œil. Certes, le dessin d'animation facilite l'analogie, toutefois l'image véhiculée reste celle d'un objet technique animé, entièrement automatique presque humain. Cette imagerie n'est d'ailleurs pas sans évoquer les propos de G. Simondon sur notre conception culturelle de l'automatisme¹.

Nokia 6101 Diffusion 10/2005			
Plans			
Musique-----			

¹ G. Simondon, *op. cit.*, pp 10-11.

Plans	Autonsation limitée à la version papier			
	Autonsation limitée à la version papier			
Musique	-----			
Bruit				Clic

Illustration 48 Extrait du spot publicitaire du Nokia 6101

La représentation du téléphone mobile comme objet technique opérant seul est aussi repérable dans les spots où un utilisateur est mis en scène. Premièrement, comme nous l’avons déjà énoncé, les ellipses sur les procédures d’usage concourent à produire cette image. Deuxièmement, la focalisation sur l’écran du portable en train de se modifier (lecture de vidéo, apparition d’une photographie...) contribue à alimenter cette imagerie. Les jeux de cadrage et les images subjectives peuvent même aller jusqu’à entretenir une confusion entre ce que montre l’objet, ce qu’il affiche, et l’image de l’interlocuteur que le téléspectateur voit sur son écran¹. L’écran du mobile se confond avec la vie qu’il représente. Troisièmement, les stratégies énonciatives adoptées participent aussi à produire l’image d’un objet animé et automatique. A propos du mobile promu, nous avons pu relever les expressions suivantes : « c’est un grand sorcier »², « il a tout dans la tête »³ ou encore « il en a dans le ventre »⁴. Les énoncés linguistiques contribuent aussi à humaniser le mobile (phénomène d’anthropomorphisme de l’objet).

Ajoutons que les spots publicitaires représentant l’intérieur du portable adopte une mise en scène particulière : ils représentent le contenu par une logique basée sur les usages⁵. Le spectateur ne voit pas des composants électroniques. Il voit d’autres objets techniques culturellement associés à des utilisations (télévision, téléphone, appareil photographique...).

¹ C’est le cas dans le spot du Nokia 6280 où l’on passe d’un très gros plan à un plan d’ensemble. Ce spot n’a pas été retenu pour notre étude car sa période de diffusion excède celle choisie. Voir capture en annexe p. 381

² In spot du Nokia 6210

³ In spot du Nokia 8210 *Capoiera*

⁴ In spot du Nokia 6600

⁵ Le spot publicitaire du Motorola ROKR (hors corpus pour des questions de dates) représente les titres musicaux contenus dans le téléphone en mettant en scène des chanteurs célèbres s’entassant dans une cabine téléphonique. Voir capture en annexe p. 382.

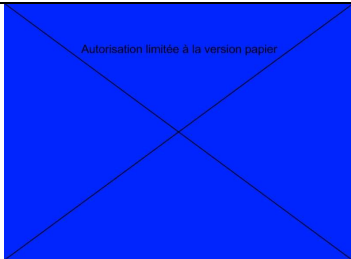
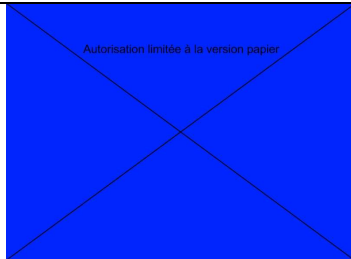
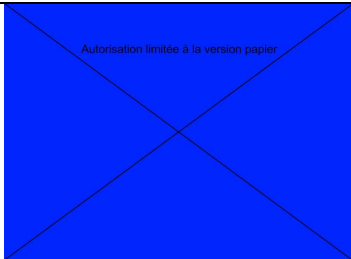
	Nokia 6600 - Diffusion 11/2003	Motorola V3 - Diffusion 01/2005	
Plans			
	L'ensemble des objets se replie et s'agrège pour former le téléphone		

Illustration 49 Mise en scène de l'intérieur du téléphone mobile dans les spots publicitaires

Certes, ce mode de représentation peut être interprété comme une référence à la figure imaginaire du terminal unique, à l'idée d'une fusion entre les objets techniques, toutefois, elle participe aussi à souligner un mode de représentation du « fonctionnement interne » du mobile. Exposer par « types d'usage » semble être un moyen de véhiculer une image plus séduisante, accessible (facilement compréhensible), de l'objet. Ajoutons que les énoncés de la voix-off adoptent aussi une exposition des fonctions en le rapprochant d'autres objets techniques existants : « c'est un ordinateur, un appareil photo... ». Finalement, nous pouvons nous demander si renvoyer à d'autres objets n'est pas un moyen de vulgariser le fonctionnement technique.

Dans le prolongement de cette réflexion, ajoutons que la valorisation ne repose pas sur la mise en exergue de la scientificité de l'objet. A l'instar des conclusions de J. Jouët ou de J.-C. Soulages dans leurs travaux sur les représentations des TIC, nous avons, en effet, pu relever une évacuation de la dimension scientifique dans les publicités de notre corpus¹. La phase de conception du téléphone mobile est rarement mise en images. Dans une logique promotionnelle, la représentation par l'usage lui est vraisemblablement préférée. De surcroît, les rares publicités faisant référence à la conception, ne mettent pas en images les laboratoires ou les bureaux d'étude. Les ingénieurs ou autres concepteurs ne sont pas non plus l'objet d'une mise en scène. Seul l'objet technique, hors de tout contexte spatiotemporel, est visible². Dans ces cas, on est proche de ce que G. Péninou nomme « l'objet à l'infinif »³.

Finalement, nous pouvons considérer une fois encore que le mode de représentation du cadre de fonctionnement (objet qui fonctionne seul) est lié à la visée du genre discursif. En effet, donner un caractère magique au mobile peut être interprété comme un moyen de valoriser l'objet en le rendant mystérieux et fascinant. Toutefois, à travers ce mode de représentation,

¹ Voir « Les analyses du contenu des publicités sur les objets techniques contemporains » p.155-157.

² Spots du Motorola Startac, du Nokia 8800 ou du Nokia 3220, Sony Ericsson T68i.

³ Georges Péninou, *Intelligence de la publicité*, Robert Laffont, 1972, p. 262.

transparaissent surtout les problématiques de notre propre culture face à la technique (rejet culturel, culte de l'automatisme et/ou vision instrumentale, etc.). Les modes de représentation du téléphone mobile dans les spots publicitaires en sont finalement aussi le reflet.

Les ellipses entre les versions courtes et versions longues

Un regard comparatif entre les versions courtes et longues d'un spot publicitaire permet de constater des récurrences dans les différences de montage entre ces versions. Les annonceurs jouent lors du montage sur la durée des plans ou sur l'omission de plans. La version courte n'est jamais constituée avec des plans absents dans la version longue.

- Les spots narratifs jouent principalement sur l'absence de plans d'introduction¹ et d'ambiance².
- Les versions courtes des spots descriptifs/contemplatifs sont composées de plans d'une durée plus brève. Certains plans où le mobile promu n'est pas visible sont ôtés au montage³.

En d'autres termes, dans les spots publicitaires, l'*action timing* et le *pack-shot* restent centraux. Ils sont conservés entre les versions courtes et longues.

Relevons néanmoins, la présence d'une exception dans notre corpus. Elle concerne les versions des spots publicitaires du Motorola T191. Le spot version longue (50s) se compose d'une juxtaposition de « scènettes »⁴ racontant une utilisation du mobile par un type d'utilisateur. Les versions courtes (*l'architecte* (20s), *le foot* (22s), *le piano* (23s), *la plage* (23s)) correspondent à une seule scène comportant des plans plus longs que ceux de la version longue. Elles se finissent par un *pack-shot* identique à celui de la version longue. Dans ce cas, le statut des spots publicitaires est particulier (les versions courtes narratives ; la version longue juxtaposition de récits).

2°) Des thèmes et des modes de valorisation transversaux

Notre analyse nous a aussi amenée à constater l'exploitation récurrente de cinq thèmes. Indépendamment de la période de diffusion des spots, le téléphone mobile est associé à cinq axes thématiques : la relation, le « pouvoir » (être libre, désirable et exceptionnel), le rêve, les dimensions spatiotemporelles et l'identité. Chaque film n'exploite pas l'ensemble de ces

¹ Nokia 9110 Communicator *pêche*, Nokia 3110, Nokia 5510.

² Nokia 3210.

³ Nokia 7250.

⁴ Ce terme désigne des scènes courtes. L'orthographe « saynète » étant propre à la comédie théâtrale, nous avons volontairement choisi l'écriture « scènette » afin d'inscrire ce terme dans l'univers cinématographique.

thèmes. Toutefois, ils sont présents dans plusieurs films quelles que soient la marque ou la période considérées. Voyons donc comment chacun de ces thèmes se manifeste.

La dimension relationnelle : rapport affectif et/ou communion tribale

De toute évidence, le téléphone mobile est une machine à communiquer. De fait, le thème de la communication est présent dans les spots publicitaires de notre corpus. Toutefois, l'intérêt n'est pas tant de relever cet état de fait que de se pencher sur son mode de traitement. Comment ce thème est-il abordé ? Comment l'échange communicationnel est-il mis en scène ? Quel type de communication est représenté (interpersonnelle ou collective, statut des interlocuteurs...) ? Quelles images et valeurs lui sont-elles associées ?

Notre étude de corpus nous a permis de constater que la communication est envisagée comme créatrice et fédératrice de lien social. Cette conception est omniprésente. Elle se matérialise de deux façons : soit par la mise en scène de communications interpersonnelles à fort degré affectif et émotionnel, soit par la mise en scène d'une « tribu » d'utilisateurs.

- Communication interpersonnelle et émotions

Premièrement, notre analyse des représentations des usagers¹ nous a, en effet, amenée à constater que les spots publicitaires sur les mobiles mettent régulièrement en scène des relations interpersonnelles intimes, des rapports de séduction, des communications affectives réussies. Sur l'ensemble de notre corpus, plusieurs publicités mettent en image un échange téléphonique entre deux interlocuteurs de sexe opposé. Le contenu de cet échange est de l'ordre de l'affectif et de l'intime. Bien que les paroles de leur conversation téléphonique restent inaudibles, d'autres indices, comme le dénouement du récit² ou la mimogestualité des interlocuteurs³, permettent d'inférer la proximité affective des protagonistes. De surcroît, le contenu des échanges SMS, MMS ou vidéo sont visibles pour le spectateur. Dans ces cas, la teneur est clairement de l'ordre de la démonstration amoureuse⁴. L'envoi/la réception d'un pictogramme de cœur (Nokia 3210, Motorola T191 *plage*), la transmission d'un baiser (Nokia 6680) ou le cadre spatiotemporel⁵ précisent que la relation entre les deux protagonistes est de nature amoureuse.

¹ Identification des usagers : statut appelé ou d'appelant ?

² Exemple : spot du Nokia 8210 *Morning sun*

³ Exemple : spot du Motorola V3

⁴ Exemple : spot du Nokia 6680, du Nokia 3210 et du Motorola T191

D'autres films hors corpus montrent le mobile comme un support de démonstration amoureuse : le mobile est présenté comme un outil permettant de faire des demandes en mariage (Nokia N95) ou des strip-teases (Motorola PEBL).

⁵ Le lit d'une jeune femme au petit matin pour le Nokia 6280 (spot hors corpus). Voir capture en annexe p. 381.

Nokia 3210 – Diffusion 08/1999			
Voix-off	Parlez	Ecrivez	Illustrez
	-----bip d'envoi		
Musique	-----		
		[...]	
Musique	-----		

Illustration 50 Extrait du spot publicitaire du Nokia 3210

Nokia 6680 - Diffusion 11/2005			
Voix-off	Elle	qui m'aime	Oh ! Oui...
Musique	-----		
Voix-off	Elle	qui m'aime	
Musique	-----		

Illustration 51 Extrait du spot publicitaire du Nokia 6680

Ajoutons que la mise en scène peut être beaucoup moins explicite et plus suggestive. Un jeu sur le montage peut, par exemple, mettre en scène le lien d'un couple que le mobile promu réunit (principe du *split-screen*¹ jusqu'à la réunion symbolisée par la fusion de l'objet technique²).

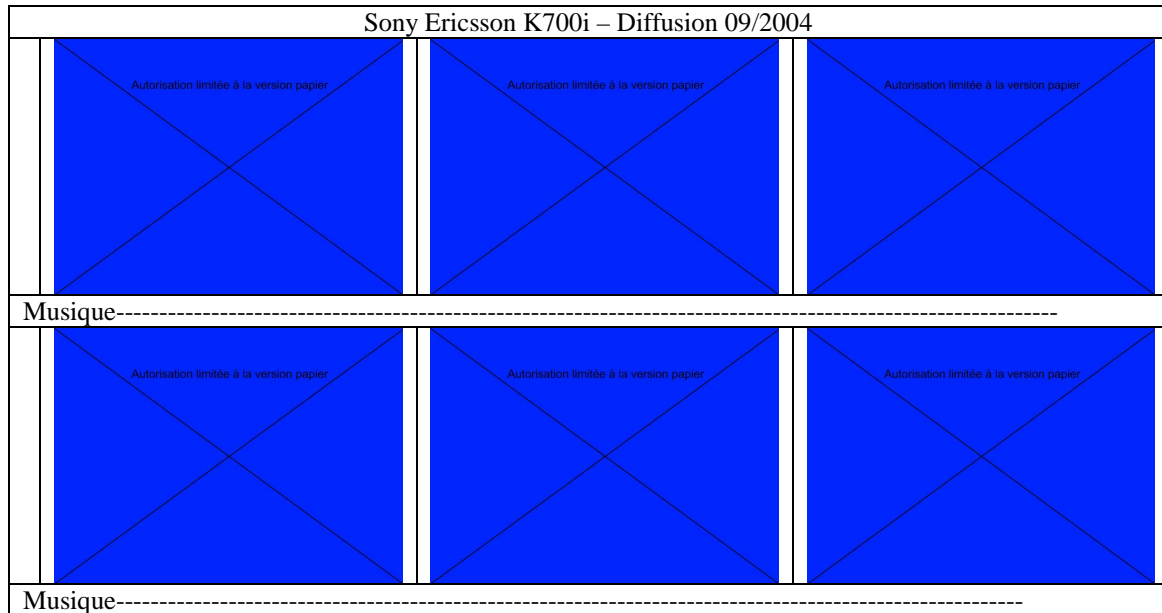


Illustration 52 Extrait du spot publicitaire du Sony Ericsson K700i

Le rapport amoureux est parfois exprimé par les paroles d'une musique³. La situation mis en scène (déclaration d'amour, rapports de séduction, retrouvailles...) peut également associer un univers affectif intense au mobile. Par exemple, le spot publicitaire du Motorola V *Terrapin* montre un homme et une femme qui s'embrassent langoureusement à une terrasse de café. Le téléphone est déposé sur le sol. C'est dans ce contexte intense émotionnellement qu'une tortue terrestre est séduite par l'objet technique promu et cherche à s'accoupler avec lui.

La relation amoureuse est donc une thématique récurrente dans les spots publicitaires pour les mobiles. Ajoutons d'ailleurs, que dans l'un des derniers spots publicitaires Nokia⁴, les propos tenus par la voix-off exploitent clairement cette dimension. Voici un extrait de ce discours : « Nous avons fait écouter la même musique à trois mille huit cents personnes, puis nous leur avons demandé de passer un coup de fil... Résultat, neuf cent vingt je t'aime, six cent vingt, moi aussi ». L'annonceur joue clairement sur la dimension sentimentale et amoureuse. Le

¹ Le terme anglais *split-screen* désigne en cinéma, le partage de l'écran en deux parties au moins. Chacune montre des plans différents.

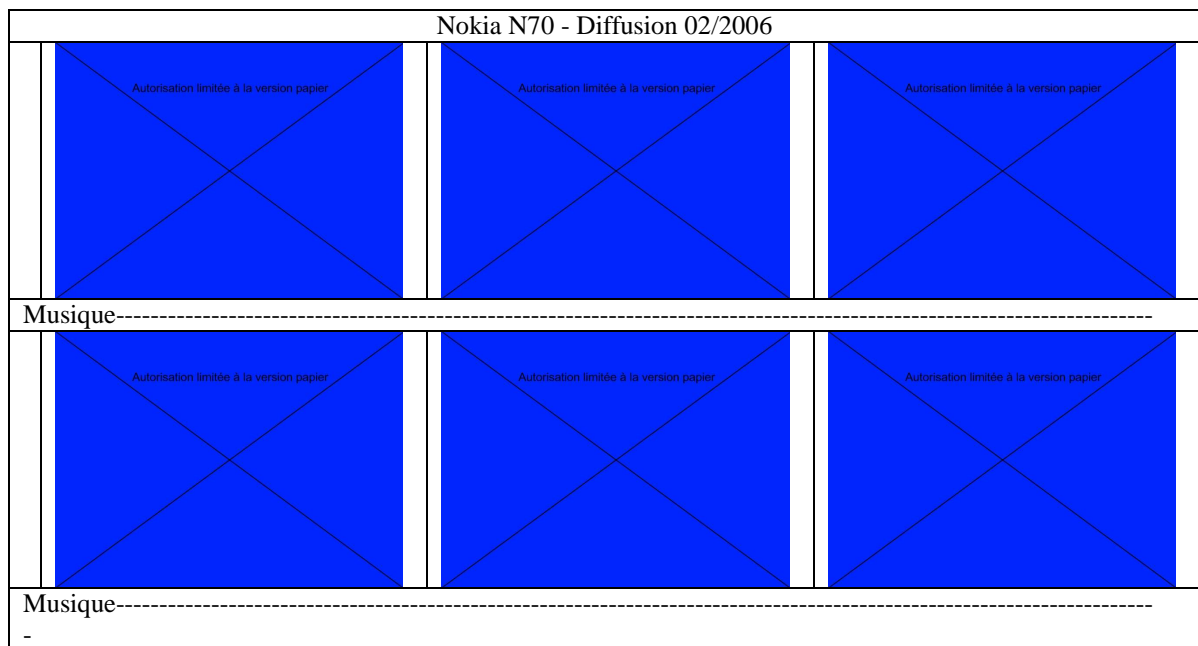
² Spot Sony Ericsson K700i

³ Spot du Nokia 7250 : musique *Take me coco* de Zap Mama « je t'aime, je t'aime, je t'aime, tu dis quoi coco, tu te dis » ; Spot du Motorola V *Terrapin* : musique de Barry White « *Hey baby you know I need you* ».

⁴ Spot pour le Nokia 5200 diffusé en 2007.

mobile est montré comme un moyen d'exprimer ses sentiments personnels. Il est présenté comme l'outil absolu de la communication amoureuse.

De surcroît, une autre logique préside lors de la mise en scène des relations interpersonnelles. Pour l'instant, nous avons exposé les cas où une relation entre deux personnes dans deux lieux (point A à B et vice versa) était mise en scène. Le mobile est assimilé à une passerelle entre ces deux mondes. Or le rapprochement peut aussi s'effectuer autour de l'objet promu dans le même lieu. Dans ce cas, soit le film montre plusieurs personnes réunies via une utilisation du mobile (prise de photo, regarder une vidéo, montrer des photos)¹, soit l'utilisation, voire la possession du mobile promu, crée de la séduction et de fait du lien, de la relation².



¹ Sony Ericsson K750i, Nokia N70, 6230 (voir capture en annexe p. 381), 6230i, 9110 Communicator.

² Nokia N70 et Nokia 9210

Nokia 9210 Communicator - Diffusion 01/2001		
	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Voix-off	un tableur	un fax
Musique	-----	
	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Voix-off	un bureau mobile multimédia	
Musique	-----	

Illustration 53 Le mobile comme créateur de relations affectives

L'utilisation du mobile rapproche les êtres, les rend complices. La nature de la relation mise en scène (amoureuse, séduction, désir) induit, de surcroît, une intensité émotionnelle particulière (*pathos*).

Précisons que les échanges téléphoniques dans les spots publicitaires diffusés avant 1998 sont majoritairement à caractère professionnel¹. Toutefois, ces films ne sont pas exempts des thèmes de la séduction et de la rencontre². Ceux-ci sont repérables mais moins prégnants. L'accroissement de la mise en scène de relations « intimes » semble en ce sens lié à l'époque considérée.

- La communion tribale

Deuxièmement, les spots publicitaires mettent aussi en scène le téléphone mobile comme reliant une communauté, fédérant un tribu³. Cette catégorie de spots publicitaires repose globalement sur le principe de la mise en scène d'un « réseau » d'utilisateurs. Ces personnages sont reliés par l'échange de l'objet ou de son contenu (Motorola C330, Sony Ericsson T610, Nokia 7260) ou via le montage par la possession du mobile promu (T191, Motorola V220, Nokia 6111, Nokia N70)

¹ Orientation professionnelle dans les spots Nokia 8110, Nokia 3110, Ericsson GH688.

² Voir Motorola Startac *Bikini* diffusé en 1997 (thème de la séduction), Ericsson GH688 diffusé en 1997 (rendez-vous galant).

³ Motorola T191, C330, 2002 ; Nokia Series 7260, 2004 ; NSeries, 2006 ; Sony Ericsson T610, 2003

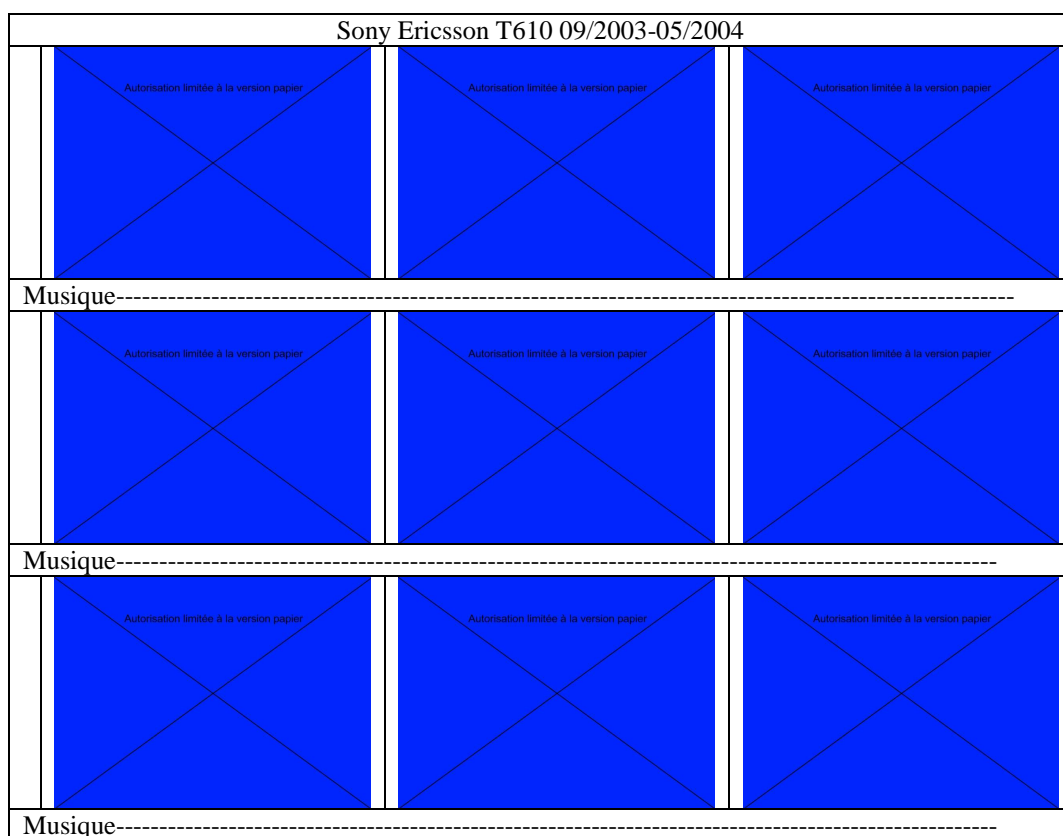
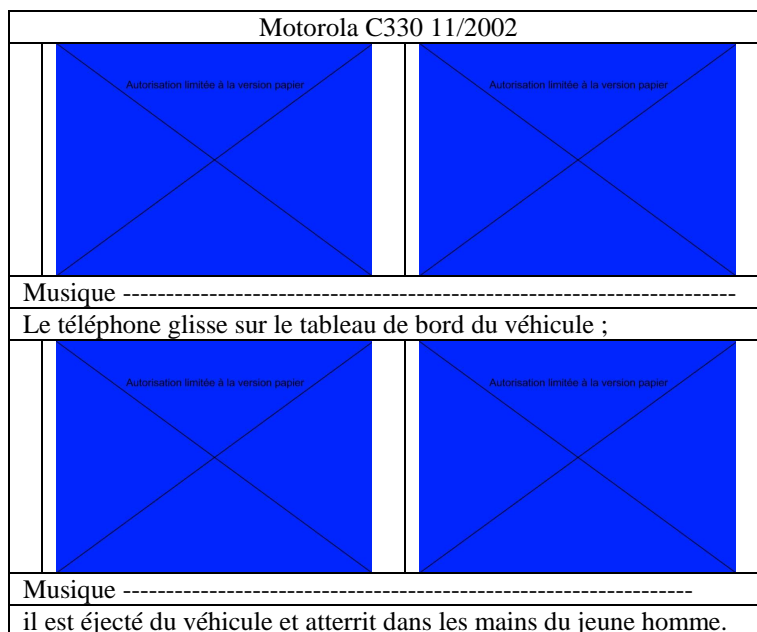


Illustration 54 La communion tribale dans les spots publicitaires

Rappelons aussi que le principal slogan publicitaire de Nokia est : « *connecting people* »¹. La thématique des relations sociales est inhérente à la signature de cette marque, à son identité. Cela dit, nous avons pu constater que la thématique relationnelle n'était pas exclusivement

¹ Pour relier les hommes

présente dans les spots Nokia ; elle est transversale. Un rapide visionnage de spots publicitaires d'autres marques (Sagem, Samsung, Alcatel...) confirme en effet l'exploitation de ce thème.

Ainsi, les spots publicitaires de notre corpus abordent la communication suivant l'angle de relations interpersonnelles ou sociales affectives, agréables et pacifiées. En d'autres termes, la représentation du mobile passe par une mise en scène de la sociabilité de son possesseur/utilisateur. Le bonheur est présenté comme équivalent à la réussite de ses relations personnelles et sociales.

Certes, les deux principales tendances de représentation des relations relevées (« intimiste » et « tribale ») s'apparentent à des stratégies argumentatives différentes – objet personnel, privé et de désir (publicité suggestive) ou expression de son appartenance à une communauté (publicité projective) – toutefois, dans les deux cas, la sociabilité, l'absence de solitude, reste l'axe de valorisation transversal.

Le « pouvoir » : être libre, désirable et exceptionnel

L'autre thème transversal relevé est celui qui gravite autour de la notion de « pouvoir »¹. Dans les spots publicitaires de notre corpus, le mobile est souvent associé à cette thématique. L'étude de l'argumentaire publicitaire nous a permis de constater que le mobile pouvait être présenté comme un outil permettant de se libérer des contraintes de sa vie professionnelle et de fait de s'épanouir dans sa vie privée². L'utilisateur grâce au mobile acquiert une forme de maîtrise sur le temps.

Le téléphone mobile est aussi régulièrement associé à l'idée de performance. L'objet technique peut lui-même être présenté comme un exploit technologique³. Soit la voix-off se fait l'écho de cette prouesse, soit les personnages qui ne possèdent pas le mobile promu, expriment par leurs gestes leur étonnement, curiosité, fascination envers le produit, et de fait envers le possesseur/utilisateur.

Ainsi l'usager représenté est mis en scène comme ayant un pouvoir d'attraction, de séduction sur son entourage. Les propriétés du mobile sont comme transférées à son possesseur et réciproquement. Les caractéristiques de l'objet technique sont plus qu'un prolongement de la personnalité de son utilisateur, elles en sont le reflet. Rappelons, par exemple, que dans les

¹ La notion de pouvoir est ici à comprendre comme un synonyme de puissance.

² Voir spots Nokia 9210, Ericsson GH688

³ Voir spots Nokia 6600 et Nokia 8800

spots pour le Nokia 8210, la voix-off énonce explicitement cette relation métonymique entre l'objet et son possesseur. : « Nokia 8210 [...] il vous va bien ».

De plus, dans les spots narratifs, la détention de l'objet promu a généralement un statut d'objet-modal relevant du « pouvoir-faire », permettant en plus de mettre en scène le « savoir-faire » de l'utilisateur. D'après la terminologie d'A.-J. Greimas, le mobile assure un rôle d'adjuvant ou de « compétence modale ».

De surcroît, nous avons pu relever que l'adjectif « séduisant » était employé par la voix-off pour qualifier le téléphone dans plusieurs spots de notre corpus. Le produit est donc présenté comme attirant voire, dans certains récits¹, comme un objet de convoitise. Il est un objet de désir. Ce raisonnement n'est que peu étonnant dans le cadre d'une argumentation publicitaire. En revanche, la mise en scène de l'utilisation du téléphone mobile dans des situations exceptionnelles reste plus surprenante. Le portable est, en effet, mis en scène dans des contextes d'exploits sportifs², d'événements incroyables³ ou de situations héroïques⁴. Nous pouvons certes considérer qu'un spot publicitaire cherche à interpeller ses récepteurs, à retenir leur attention. Le caractère « fantasmé » de la situation peut donc être lié aux conditions d'énonciation du genre discursif⁵. Toutefois, cette mise en scène participe aussi, à notre avis, de l'analogie entre l'idée de performance exprimée par le contexte et l'objet technique promu. En outre, elle démontre, contrairement au point de vue de L. Henin⁶, que le contenu des films publicitaires de notre corpus ne va pas dans le sens d'une naturalisation de l'appareil. Ces spots ne tendent pas à naturaliser le contexte d'utilisation de l'objet promu. Si l'utilisation de l'objet est montrée comme facile donc naturelle, le téléphone promu est loin d'être associé à la banalité.

Le rapport au temps et à l'espace : l'immédiateté

Un autre thème inhérent aux spots publicitaires de notre corpus est celui du rapport au temps et à l'espace. Ce constat fait suite à deux catégories de résultats de notre grille d'analyse : la transcription des énoncés linguistiques et l'analyse du décor (temps et lieux de l'action).

¹ Spot du Motorola C330 et de l'Ericsson T28

² Par exemple, un des spots pour le Nokia 3650 (*Snow-board*), l'objet permet de filmer un saut acrobatique en surf. Le spot du Nokia N90 met, quant à lui, en scène le saut périlleux d'un enfant sur un trampoline.

³ Dans différents spots, les utilisateurs se retrouvent nez à nez avec des animaux sauvages : ours, serpent, aigle (Nokia 7650, Sony Ericsson K750i ou Motorola Timeport *serpent*).

⁴ Dans le spot Sony Ericsson W800i, le spectateur est témoin d'une course poursuite utilisant les signes des films policiers (explosion, escalade d'escalier...).

⁵ Voir A. Goliot-Lété, F. Vanoye, *op. cit.*

⁶ Voir L. Henin, « Internet, des images aux usages, Analyse d'un corpus publicitaire », Actes du colloque *BOGUES, Globalisme et pluralisme*, Montréal, 24-27 avril 2002. Son point de vue est exposé dans ce manuscrit. Voir pp. 156-157.

Premièrement, indépendamment de la date de diffusion ou de la marque considérées, les compléments circonstanciels de temps et de lieu sont récurrents dans les paroles prononcées par les personnages ou par la voix-off. Les modalisateurs de temps et de lieu, les déictiques spatiotemporels sont aussi omniprésents. Un tableau répertoriant plusieurs de ces énoncés nous permettra d'illustrer notre constat. Nous avons souligné les références au temps et au lieu dans chaque énoncé.

Date	Spot	Locuteur	Énoncé
05/1997	Ericsson GF788	Voix personnage extradiégétique	L'incroyable nouvelle se confirme le monde rapetisse. <u>Après la tour Eiffel</u> et <u>l'Empire State building</u> , nous apprenons <u>à l'instant</u> , <u>qu'à Londres</u> , Big Ben a cessé d'être <i>big</i> . <u>Partout</u> , tout semble devenir plus petit, <u>plus proche</u> . Malgré les démentis d'Ericsson, il semble bien que tout ait <u>commencé</u> avec <u>le lancement</u> du nouvel Ericsson-GF-788.
09/1997	Startac <i>Bikini</i>	Voix-off masculine	« StarTAC, <u>toujours</u> avec vous »
11/1999	Nokia 8210 <i>Capoiera</i>	Voix personnage extradiégétique masculine	« Je cherche <u>toujours à aller plus loin</u> , j'aime me surprendre, <u>tout le temps</u> »
11/1999	Nokia 7110 <i>foin</i>	Voix-off masculine	« L'information, la vraie, c'est pour <u>aujourd'hui</u> ? Ou pour <u>demain</u> ? »
01/2000	Nokia 6210	Voix du personnage extradiégétique masculine	« Mon nouveau Nokia 6210, c'est un grand sorcier qui me donne <u>le temps</u> , d'avoir <u>du temps</u> . Avec le WAP, j'accède <u>immédiatement</u> au service Internet Mobile, je consulte le trafic routier, je confirme mes rendez-vous par mail et j'envoie même des fleurs... »
02/2000	Motorola Timeport <i>luggage</i>	Voix-off masculine	« Motorola Timeport, le premier mobile <i>tri-bande</i> qui fonctionne aussi bien <u>en Asie</u> qu' <u>en Europe</u> et <u>aux Etats-Unis</u> ».
03/2000	Motorola Time port <i>Serpent</i>	Voix-off masculine	« Ce serait bien de pouvoir accéder à Internet <u>de n'importe où</u> »
08/2000	Nokia 9110i	Voix personnage extradiégétique féminine	« Avec le nouveau Nokia Communicator, la vie est belle. Il a interrogé son compte bancaire <u>à l'hôtel</u> , grâce au service Internet mobile. <u>Puis de l'aéroport</u> , il m'a envoyé un mail d'amour et <u>maintenant, du taxi</u> , il envoie tous ces fax. Comme ça, <u>au lieu de repasser au bureau</u> , il m'invite <u>au restaurant</u> . »
03/2001	Nokia 8210 <i>Morning sun</i>	Voix personnage extradiégétique féminine	« Je donne <u>à chaque moment</u> , la chance d'être exceptionnel »
06/2001	Nokia 9210	Voix-off	« Et si vous <u>n'alliez plus au bureau</u> »

	Communicator	masculine	
04/2004	Nokia 6630	Voix personnage extradiégétique masculine	« Voir mon fils <u>quand</u> je l'appelle [...] »
05/2005	Nokia 6680	Voix personnage extradiégétique masculine	« Je pense à elle <u>tout le temps</u> , elle qui chante, elle en vidéo, elle à la télé, elle qui joue, elle en photo, elle qui m'aime. Oh ! Oui, elle qui m'aime....Mais qu'est-ce que je fais <u>là</u> ? Et tout ça, grâce à mon Nokia 6680 ! »
09/2005	Nokia N90	Voix-off masculine	<u>Maintenant</u> vous voyez !

Illustration 55. Le temps et le lieu dans les énoncés linguistiques des spots publicitaires

Ces différents exemples montrent l'importance des références au temps et au lieu dans les énoncés linguistiques des spots publicitaires de notre corpus. Ils se répartissent à notre avis suivant deux axes. D'un côté, ils cherchent à mettre en avant l'instantanéité et la multiplicité des lieux d'utilisation (ajustement ou effacement des contraintes spatiales). D'un autre côté, ils semblent mettre en mots un « avant » et un « après » utilisation du mobile. L'omniprésence de l'adjectif « nouveau » dans les énoncés linguistiques pour qualifier le téléphone mobile promu en est une autre illustration.

Deuxièmement, l'étude des décors d'utilisation du téléphone mobile, nous a permis de constater que le téléphone mobile est majoritairement mis en scène en dehors du domicile de l'utilisateur, soit à l'extérieur (jardins, parcs, rues, plages, voire pistes de ski) soit dans des moyens de transport (taxi, métro, voiture, aéroport). Quand l'extérieur ne sert pas de décor, les lieux représentés sont principalement des lieux publics (bars, restaurants, bureaux de travail, lieux d'exposition). Dans un même spot publicitaire plusieurs lieux peuvent être représentés. Concernant les caractéristiques temporelles de l'histoire narrée, nous n'avons pas relevé la prééminence d'un moment par rapport à un autre¹. Le seul constat réalisé est la courte durée de l'histoire racontée. Elle peut s'étendre de moins d'une demi seconde² à une journée³.

La mise en scène des spots publicitaires semble donc assez logiquement insister sur le caractère portable du mobile (utilisation à l'extérieur de son domicile) et sur la possibilité de l'utiliser à tout moment de la journée. Toutefois, si la thématique de l'ubiquité (n'importe où n'importe quand) est facilement identifiable dans les énoncés linguistiques, elle est nettement

¹ Majoritairement en journée mais le récit peut se dérouler le matin ou l'après midi

² Le temps du récit est analogue au temps de l'histoire.

³ Spot du Sony Ericsson K700i.

plus délicate à appréhender à travers l'étude des images animées ou du récit. Elle semble alors reposer sur le montage (juxtaposition de lieux)¹.

Personnalisation et identité : la place du spectateur/destinataire

Comme nous l'avons expliqué précédemment, le téléphone mobile est parfois présenté, dans l'argumentaire publicitaire, comme le reflet de la personnalité du personnage possesseur/utilisateur. Toutefois, les publicités analysées veillent vraisemblablement à ne pas exclure le spectateur/destinataire. En d'autres termes, la cible de la communication publicitaire est intégrée à l'argumentation publicitaire. La relation identitaire mise en scène n'est pas binaire mais dans une certaine mesure « triangulaire ». Quels sont les indices de la présence du destinataire ?

La retranscription des énoncés linguistiques permet d'étudier le dispositif énonciatif. Or les formes conjuguées des verbes sont, dans la plupart des spots publicitaires, à la deuxième personne du pluriel (vous). Ce « vous » est un moyen de s'adresser à la cible (spectateur) du message publicitaire (fonction conative). Le destinataire est convoqué directement. Nous avons aussi relevé une présence certes moins importante, mais significative d'énoncés à la première personne du singulier. Dans ce cas, le locuteur correspond à un personnage identifiable, de préférence avec une personnalité peu marquée (jolie femme ou bel homme). En revanche, ces paroles sont extradiégétiques. Elles constituent des commentaires sur la scène visible mais elles sont prononcées à partir d'un autre lieu, dans un autre temps. Le locuteur intervient comme un commentateur de la scène. Néanmoins, ce mode de représentation n'exclut pas la cible publicitaire. En effet, les propos du locuteur s'apparentent à des « vérités générales ». Ainsi, l'utilisateur/locuteur prend une position de représentant de la cible, de porte-parole. Cette relation entre le locuteur et le destinataire peut par ailleurs être explicitée à la fin du film par les propos d'une voix-off. Ces derniers consistent à englober le « je » et le destinataire. Voici un exemple :

- Locuteur 1 (personnage représenté par les images) : « je cherche toujours à aller plus loin, j'aime me surprendre tout le temps »
- Locuteur 2 (voix-off féminine) « Nokia 8210, petit, très mince, il a tout dans la tête, il vous va bien ».

Ainsi, dans les spots de notre corpus, il nous semble que la relation identitaire avec l'objet représenté est « parasitée » par une autre relation identitaire entre l'utilisateur représenté et le destinataire. D'ailleurs le recours récurrent aux images subjectives, induisant que le spectateur voit à travers les yeux de l'utilisateur, participe aussi de ce phénomène.

¹ Montage du N70, du Sony Ericsson T610 ou du K700i

Le rêve, l'imaginaire, la thaumaturgie

Une autre thématique présente dans plusieurs spots de notre corpus est celle de la magie, du rêve et de l'imaginaire. C'est encore à travers l'étude du décor ou de la situation mise en images que nous avons pu identifier cette thématique. En effet, l'improbabilité de certaines situations inscrit l'utilisation du mobile du côté de l'imaginaire et du fantasme (être nez à nez avec un ours quand on fait du camping ; voir son fils de sept ans faire un saut périlleux sur un trampoline, contempler un aigle qui emporte un ours dans le ciel, ou plus récemment assister à une partie de tennis se déroulant sur des toits d'immeubles¹). Ajoutons que l'accroissement de ces situations incroyables semble corrélatif au développement des fonctionnalités « image » du téléphone mobile (photographie, vidéo). L'appareil permet d'enregistrer et de témoigner de l'exception de la situation.

La thématique du rêve peut aussi se manifester par l'emploi de codes connotant la magie ou la féerie. Des lieux fantasmagoriques, des endroits qui se transforment, se modifient, par l'utilisation du mobile promu, font explicitement référence à l'imaginaire.

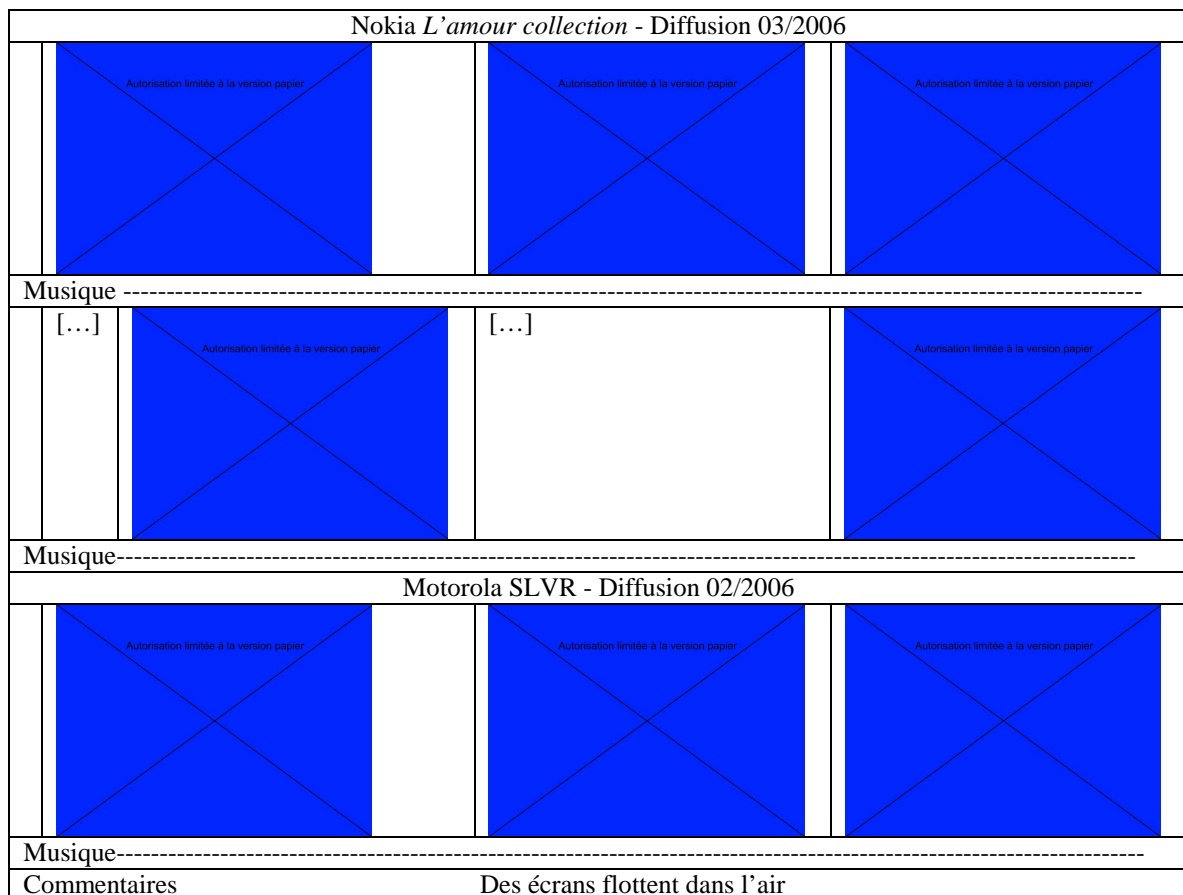


Illustration 56

La magie et la féerie dans les spots publicitaires

¹ Sony Ericsson K800i (hors corpus) diffusé en 2007.

De surcroît, le récit peut mettre en scène des « télé-transportations » (les utilisateurs passent de l'autre côté des murs¹). Le mobile promu peut aussi être attribué à un ange ou un dieu, lui conférant, de fait, un pouvoir divin. Cette modalité de traitement entre en résonance avec le constat de l'étude du GRIPIC concernant la thaumaturgie². Cette thématique est également présente dans les publicités de notre corpus. Ajoutons néanmoins qu'elle est relativement récente. Les spots mettant en scène le mobile dans des univers féeriques et fantastiques ont surtout été diffusés depuis 2005. Certes, nous pouvons expliquer ce phénomène par les contraintes techniques (baisse du coût des effets spéciaux). Toutefois, nous considérons surtout que nous assistons à un glissement vers un ton plus sérieux, plus grave des spots publicitaires (valorisation utopique).

Bilan

Plusieurs thèmes apparaissent de manière récurrente dans les publicités de notre corpus. Certains sont évidemment liés aux conditions d'énonciation de ce genre discursif. Les thématiques du désir, du rêve, sont aussi présentes dans des spots pour d'autres types de produits (parfums, voitures...). Cela dit, les thèmes identifiés constituent aussi un reflet de notre culture (conception de la communication en tant que valeur, rejet de la science). Ils sont sous-tendus par et, de fait, sous-tendent des idéologies. S'épanouir personnellement en communiquant « plus » donc « mieux », se rendre désirable par la possession d'un objet « magique », sont deux raisonnements inhérents aux spots de notre corpus. Or la mobilisation de cet argumentaire réclame qu'il soit socialement partagé. En d'autres termes, si les publicités suscitent des polémiques et parfois choquent³, elles cherchent à entretenir une forme de complicité avec leurs cibles.

3°) Des modalités de structuration, de montage, transversales

Une dernière catégorie d'invariants a pu être mise en évidence : celle qui concerne la forme, la construction des spots publicitaires. Notre analyse nous a, en effet, permis de constater la présence de récurrences au niveau de la structuration du message publicitaire. Plusieurs procédés énonciatifs semblent utilisés indépendamment de la marque ou de la période considérées.

¹ Nokia 7360-7360-7380 (2006), Motorola MotoKRZR (2007 (hors corpus))

² Voir GRIPIC/CELSA, *op. cit.* Ce constat est présenté à la page 132 de ce manuscrit.

³ Voir la pratique du *shockvertising* (stratégie publicitaire visant à choquer la cible (Benetton)), du « porno chic »...

Les jeux sur le cadrage et les raccords (focalisation avec gros plans)

Notre étude des modalités de représentation de l’objet téléphone mobile, nous a permis de relever un jeu fréquent sur l’échelle des plans dans les spots narratifs. La majorité de ces films procède, en effet, de la manière suivante : le produit promu n’est pas visible au début du spot ; il n’est montré qu’au milieu voire à la fin du récit. Lors de sa mise en visibilité, deux plans ayant un cadrage différent sont généralement juxtaposés. En prenant l’appareil téléphonique comme motif de l’échelle¹, un plan d’ensemble (utilisateur avec son téléphone) est suivi d’un plan américain (clavier et écran) ou d’un gros plan sur l’objet de face (écran). Généralement ces plans s’enchaînent de manière simple et brutale (*cut*)². La liaison entre ces deux plans passe par le changement de point de vue de la caméra : le cadrage le plus serré correspond à une image subjective ; le spectateur a l’impression de voir à travers les yeux du personnage/utilisateur.

Motorola Timeport		
Voix-off	Premier mobile tribande	qui fonctionne
Bruit		Bruit de touche
Musique	-----	
Nokia 7650		
Voix-off :	vise	et envoie
Bruit de machine	----- bruit de clique	

¹ D’après la terminologie cinématographique, l’expression « motif de l’échelle » est plus appropriée que celle d’« unité de l’échelle ». En cinéma, la taille d’un plan correspond, en effet, au rapport de surface entre la dimension de l’image et celle du principal motif inscrit dans le cadre.

² Précisons que dans les spots où la situation mise en scène est proche du conte de fée, le fondu enchaîné est préféré au *cut*.

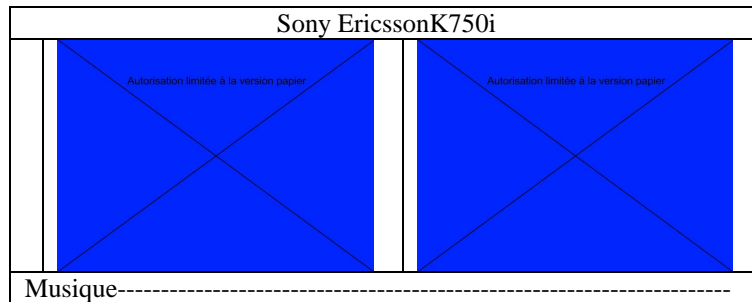


Illustration 57 Exemples d'*action timing* dans les spots publicitaires sur le téléphone mobile

Ajoutons que les spots analysés n'ont pas l'exclusivité de l'arrêt sur image représentant le produit en gros plan. Les publicitaires appellent ce type de plan « *action timing* »¹. Il est couramment utilisé dans les spots pour d'autres produits². Voici quelques exemples :

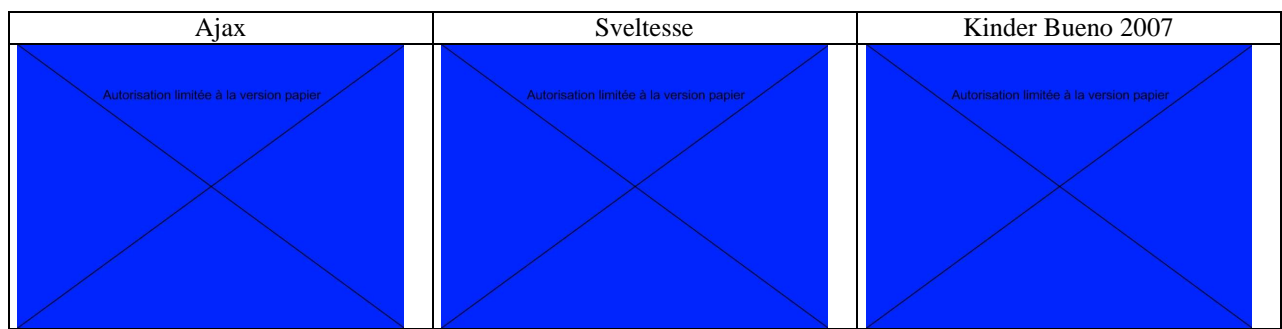


Illustration 58 Exemples d'*action timing* en publicité

Cela dit, nous considérons que dans notre étude de cas, l'utilisation du gros plan subjectif a un effet particulier sur la construction de la signification et les représentations socio-techniques. D'une part, l'*action timing* est réalisée sur un appareil en cours d'usage. D'autre part, en « adoptant » le regard de l'utilisateur, le spectateur/consommateur se retrouve en quelque sorte en train d'utiliser le mobile. Nous pouvons supposer que ce choix de changement de cadrage participe aussi de la construction de l'illusion dénoncée par M. Legrand³.

Concernant les glissements relevés sur ce jeu de plans, une double précision est ici nécessaire. Premièrement, les gros plans sur l'appareil sont plus larges dans les spots diffusés avant 1999 que dans ceux diffusés après cette date ; ils montrent l'écran et le pavé de numérotation alors que dans les spots des années 2000, seul l'écran est visible⁴. Les plans larges montrant l'utilisateur avec le téléphone sont également nombreux. Les années suivantes ces plans sont

¹ C. Duchet, « La publicité en quête de sens ? », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin–2 juillet 2003.

² Idem.

³ Marc Legrand, *op. cit.*, pp. 61-64.

⁴ Voir les exemples d'*action timing* dans les spots publicitaires sur le téléphone mobile ci-dessus.

moins fréquents. Deuxièmement le gros plan sur l'objet technique est plus fréquent dans les spots faisant la promotion de modèles comportant des fonctionnalités « images » (photographie, vidéo). Ces publicités utilisent aussi le très gros plan (cadrage sur le contenu animé dans l'écran du mobile). Le cadrage concourt dans ces cas à « effacer les marques » des médiations.

Cette évolution des cadrages illustre, à notre avis, une forme de « sacralisation culturelle » de l'image animée. Nous pouvons par ailleurs envisager l'augmentation des dimensions des écrans de mobiles comme un facteur explicatif. Toutefois, cette piste ne réfute pas l'hypothèse d'un travail sur le « pouvoir de fascination » de l'image animée. Il permet d'associer par métonymie la « vie » et l'appareil.

La gestion du son

Un autre constat est la présence récurrente d'une voix acousmatique¹ qui s'adresse à l'auditeur/spectateur. Plusieurs spots publicitaires utilisent une voix-off ou hors champ. Soit le locuteur est extérieur à la diégèse ; il parle d'un lieu non identifiable ; il est hors cadre. Soit le locuteur est un personnage hors champ. Quand le locuteur est identifiable, les propos tenus sont extradiégétiques. Ce sont des commentaires émanant d'un lieu et d'un temps autres que ceux de la scène visible. Ces paroles sont donc hors cadre.

Cette omniprésence d'une voix surplombant le visible, venant d'un autre temps et d'un autre lieu, est intéressante pour plusieurs raisons. Tout d'abord, d'après les travaux de M. Chion, dans l'imaginaire cinématographique ce type de voix peut être rapproché de l'omnipotence (« tout pouvoir ») et de l'omniscience (« tout savoir »)². Or l'argumentaire publicitaire fondamental (« pourquoi acheter ce téléphone ? ») est principalement assuré par les propos de cette voix acousmatique. Certes, le récit visuel assure la promotion de l'objet par d'autres procédés (par exemple en positionnant le mobile en tant qu'adjuvant), toutefois les énoncés tenus par la voix-off sont plus « directement » argumentatifs (signes rhétoriques). Ainsi, nous considérons que ce jeu sur l'invisibilité de la source sonore³ est un moyen de donner une plus grande crédibilité ou légitimité aux propos tenus. Par ailleurs, ces voix-off sont majoritairement masculines. Ce constat corrobore les conclusions de F. Vanoye et A. Goliot-Lété concernant la présence dans les publicités « de l'idéologie qui assigne le Savoir et le

¹ L'adjectif « acousmatique » qualifie « les sons que l'on entend mais sans voir la source dont ils proviennent ». In J. Bessalel, A. Gardies « Acousmatique », *op. cit.*, p. 14.

² Voir M. Chion, *La voix au cinéma*, Paris, Editions de l'étoile, 1982 et M. Chion, *Le son au cinéma*, Paris, Editions de l'étoile, 1985.

³ *Ibid.*

Pouvoir à la voix masculine »¹. Dans les rares cas où la voix-off est féminine, l'argumentaire met principalement en valeur les propriétés esthétiques de l'appareil. Cette logique n'est pas sans s'appuyer sur une vision caricaturale des rôles masculins et féminins.

En nous penchant sur leur relation avec le visible, nous pouvons, en outre, constater que ces voix acousmatiques assurent deux fonctions : elles guident l'interprétation et ajoutent des informations. En reprenant la terminologie utilisée par R. Barthes pour l'analyse des images fixes, nous pouvons donc dire que ces paroles assurent une fonction d'ancrage et de relais². Leur contenu facilite la compréhension de l'axe du message promotionnel (rapport entre la bande-images et le produit promu) et ajoute des propriétés à l'objet technique qui ne sont pas mises en visibilité. Ce jeu sur la mise en images ou en mots des caractéristiques du téléphone promu, de ses possibilités d'usage est signifiant. La convocation d'une parole extérieure énonçant les propriétés visibles du mobile (redondance) et listant les « invisibles », permet une surqualification de l'appareil (principe d'addition).

Nous tenons enfin à indiquer la présence dans notre corpus de plusieurs spots sans parole jusqu'au *pack-shot*³. Ces films ne sont ni muets (la musique joue généralement un rôle fondamental) ni dénués de messages linguistiques (présence de mentions écrites). La stratégie principale utilisée relève, à notre avis, de la séduction-fascination⁴. L'absence de parole permet de laisser place à une forme de contemplation visuelle. Cela dit, le recours à cette « tactique » est vraisemblablement historique. Les spots de cette catégorie apparaissent au début des années 2002-2003.

La structure publicitaire

Notre corpus contient des spots narratifs, descriptifs et contemplatifs. Leur répartition n'est ni le fait d'un constructeur, ni celui d'une époque particulière. Par ailleurs, d'après la typologie des structures publicitaires, présentée par C. Duchet, les spots de notre corpus ont principalement une structure classique ou à énigme. Le choix de l'une ou l'autre de ces structures ne semble induit ni par la nature du produit promu ni par la marque ou la période considérées. Face à notre questionnement, l'intérêt est surtout de relever la récurrence du *pack-shot*. Celui-ci a certes évolué dans son organisation visuelle mais il reste omniprésent. Ce plan a effectivement une fonction centrale : permettre une identification, une

¹ Voir A. Goliot-Lété, F. Vanoye, *op. cit.*, p. 93.

² Les fonctions dégagées par R. Barthes désignent les deux relations que le message linguistique entretient avec le message iconique. In R. Barthes, *Rhétorique de l'image*.

³ Lors du *pack-shot*, une voix-off énonce le nom du modèle et le slogan de la marque.

⁴ F. Vanoye et A. Goliot-Lété distinguent trois stratégies principales : la narration, l'argumentation et la séduction-fascination. Voir A. Goliot-Lété, F. Vanoye, *op. cit.*

reconnaissance du produit par le spectateur/consommateur. Ainsi, bien qu'entre 1996 et 2006 les images du produit soient de moins en moins présentes (moins de plans où le produit est visible) et que les publicités s'orientent vers de la communication de marque, le *pack-shot* est toujours utilisé. Il constitue l'indicateur indispensable de l'objet promu.

4) Conclusion

Notre analyse a donc permis d'identifier, dans les spots publicitaires de notre corpus, un ensemble d'invariants quant aux modalités de représentation du mobile. Ces récurrences ne sont pas liées à une marque ou à une période. Elles relèvent à la fois de la forme et du contenu des messages publicitaires.

A en croire les annonceurs, un des principes fondamentaux d'une stratégie publicitaire consiste à se différencier de ses concurrents. Or nous avons pu constater que dans notre corpus les marques associent le téléphone aux mêmes thématiques, utilisent des procédés de valorisation et d'argumentation similaires. Ces discours ne sont donc pas d'une grande variété. Finalement, ces invariants laissent transparaître les contraintes d'énonciation du genre discursif étudié mais surtout reflètent une conception culturelle de la technique et de la contemporanéité¹.

¹ Ces conclusions sont développées dans le chapitre « Interprétations des variants et des invariants de l'image du téléphone mobile dans les discours d'accompagnement ». Voir p. 322-334.

SECTION 2 – Des variations de représentations socio-techniques

Notre analyse de corpus nous a permis de constater plusieurs évolutions entre 1996 et 2006 concernant les modalités de représentation du téléphone mobile dans les spots publicitaires. Afin de garantir une plus grande clarté dans l'exposition de ces constats, quatre axes thématiques ont été dégagés : les représentations de l'objet technique « téléphone mobile », de ses usages, de ses usagers et les logiques de valorisation publicitaires.

1°) Représentations de l'objet technique contemporain « téléphone mobile »

Notre étude de corpus de publicités a mis au jour deux évolutions significatives dans la représentation du téléphone mobile. La première est sémantique. La deuxième relève des modalités de mise en valeur des caractéristiques de cet objet technique.

Désigner l'objet technique promu

A partir de notre travail de transcription des messages linguistiques (mentions écrites et paroles), nous avons pu remarquer que le mode de désignation de la catégorie d'objets, dont relève le produit promu, avait évolué.

Précisons au préalable que le produit promu est majoritairement désigné dans les spots par son nom de commercialisation (« Nokia 8110 » ou « Motorola V220 », « Ericsson T610 »...). Les annonceurs utilisent principalement sa désignation marketing. Ils veillent, en effet, à indiquer dans leur discours, le nom commercial de leur produit. L'objectif est de permettre une identification rapide lors de l'achat par les consommateurs potentiels. Cela dit, la signification de ces noms et de leur structure (chiffres et lettres) n'est pas socialement partagée. Leur composition n'est signifiante que pour les constructeurs ou les spécialistes (vendeurs, journalistes spécialisés, communautés de « fans »...). Une grande partie des utilisateurs ne connaissent pas les critères d'attribution de ces noms. Nous avons, en effet, interrogé plusieurs personnes (utilisateurs, fans, distributeurs...) afin de cerner les logiques qui sous-tendent ces appellations. Ces dialogues nous ont permis de comprendre que le choix des désignations dépendait, entre autres, du système d'exploitation du téléphone mobile et de sa forme (par exemple la lettre Z pour les téléphones à clapet chez Sony Ericsson). Toutefois, les hésitations de nos interlocuteurs, voire leur incapacité à apporter une réponse précise, soulignent l'opacité de ces dénominations. Dès lors, pourquoi les annonceurs utilisent-ils des appellations basées sur le fonctionnement de l'objet technique ? Est-ce le signe d'un manque

d'inspiration des services marketing¹ ? Ou est-ce une stratégie promotionnelle pour mettre en exergue la technicité de ces objets (comme cela peut être supposé pour les produits du domaine de l'électroménager) ? Par ailleurs, depuis que Motorola a décidé de jouer sur le lexique (création de néologisme motivé morphologiquement : par exemple *Motoleast*² ou *Motomessage*³), l'appellation du mobile promu reste toujours obscure (V360) ou difficilement prononçable (Motorazr, Motoslvr...). Ainsi sur la période étudiée, exception faite de Motorola, les noms des produits utilisés dans les spots publicitaires continuent à être basés sur la même logique : celle proche du fonctionnement de l'appareil.

L'évolution lexicale relevée se joue, en effet, à un autre niveau. Jusqu'au début des années 2000, les spots de notre corpus gardent la trace « d'hésitations terminologiques » quant à la désignation de la catégorie d'objet technique dont relève l'appareil promu. L'appellation « téléphone mobile » est loin de faire l'unanimité entre les trois annonceurs. Jusqu'à la fin des années 90, Nokia qualifie, en effet, ses appareils promus de « portatifs »⁴. Motorola parle à la même époque de « portable » et de « téléphone cellulaire »⁵. Seul Ericsson désigne en 1997 le GF788 par l'expression « téléphone mobile ». C'est cette dernière qui s'impose ensuite au cours des années 2000⁶. Cette généralisation s'effectue avec une légère nuance. Un seul des termes de cette expression soit « téléphone », soit « mobile » (de fait nominalisé), est employé. Autrement dit, le substantif absent est évoqué implicitement. En effet, isolé de leur contexte, chacun de ces signifiants peut renvoyer à une autre catégorie d'objets. Le terme téléphone peut ainsi évoquer un appareil fixe, filaire ou sans fil, etc. Le nom masculin « mobile » est aussi polysémique. Or, dès que ces termes sont associés aux noms des trois marques, le « téléphone » est implicitement mobile ; quant au « mobile », il correspond obligatoirement à un téléphone.

Ces glissements lexicaux soulignent deux phénomènes. Premièrement, à travers la réduction de l'expression « téléphone mobile » transparait l'acquisition de la notoriété des trois marques dans ce secteur. Deuxièmement, les discours publicitaires gardent la trace des hésitations terminologiques précédant l'imposition d'une dénomination socialement partagée. Rappelons à nouveau la position de P. Flichy. Il précise que les hésitations terminologiques reflètent les

¹ Les noms des produits sont régulièrement des néologismes motivés. Voir C. Kerbat-Orecchioni, « Semiologie de la publicité », cours, 1997-1998, Université Lyon 2.

² Spot publicitaire pour le Motorola V3.

³ Spot publicitaire pour le Motorola V360.

⁴ Ce terme est utilisé en 1997 dans le spot publicitaire pour le Nokia 3110. De surcroît, ce terme est aussi présent dans un spot diffusé en 1995, hors corpus.

⁵ Spot publicitaire du Motorola StarTac *Addition* diffusé en 1997.

⁶ Notre relevé a été combiné à une rapide observation des publicités presse rassemblées lors de notre phase d'exploration.

représentations successives des concepteurs et des usagers. Les premières dénominations comme « radiotéléphone » et « téléphone cellulaire » renvoient à une conception technique de l'objet. Quant aux expressions comme « téléphone mobile » ou « téléphone portable », elles adoptent « le point de vue de l'utilisateur ». En France, contrairement à d'autres pays¹, l'appellation reflétant le cadre d'usage s'est finalement imposée socialement. L'intérêt dans notre perspective est d'avoir pu mettre en évidence la présence de ces hésitations, glissements sémantiques, dans les discours publicitaires. Ces derniers reflètent donc, dans une certaine mesure, les représentations successives du mobile. A ce propos, nous considérons qu'opérer une analyse lexicale sur les discours publicitaires diffusés tout au long des années 90 pourrait être riche en enseignements. Notre rapide revue des publicités presse nous a, en effet, permis de constater que durant l'année 1991, Nokia employait le terme de « radiotéléphone » dans ses publicités presse françaises. Ce constructeur adoptait donc à cette époque une conception technique de l'objet.



Illustration 59 Nokia et le terme « radiotéléphone »²

Ainsi, les publicités apparaissent comme fortement liées au contexte d'insertion sociale d'un objet technique contemporain, à son devenir sociolinguistique.

¹ Par exemple, aux Etats-Unis et au Canada, c'est le terme « cellular » (cellulaire), c'est-à-dire une appellation basée sur le cadre de fonctionnement, qui s'est imposée.

² Source : *Le journal du téléphone*, hors série, novembre 1991

Du téléphone portable au terminal multimédia

Une autre évolution dans les modalités de représentation du téléphone mobile a pu être mise en évidence. Entre 1996 et 2006, nous avons pu constater que l'objet promu change progressivement de statut : il passe du statut d'objet défini par sa portabilité à celui d'appareil valorisé par sa « multifonctionnalité ». Ce constat peut paraître évident au vu de notre historique des évolutions techniques des mobiles. Toutefois, ce changement résulte de représentations particulières. Quels sont donc les éléments de mise en scène qui nous ont amenée à réaliser ce constat ?

- Premièrement, l'analyse des lieux d'utilisation est significative. Depuis 2003, les situations d'usage en intérieur voire au domicile de l'utilisateur sont de plus en plus fréquentes. Le mobile n'est plus montré comme un appareil dont les utilisations s'effectuent exclusivement en extérieur ou dans des moyens de transport.
- Deuxièmement, l'étude des caractéristiques du produit et de leur mode de visibilité (mises en scène ou énoncés) nous a permis de relever l'effacement de la focalisation sur les propriétés dimensionnelles (taille et poids) de l'objet promu. Cet effacement progressif se joue à deux niveaux.

D'une part, il se constate à travers le recensement des caractéristiques énoncées. La taille¹, le poids² et la portabilité³ sont des arguments récurrents dans les spots publicitaires jusqu'au début des années 2000. Par la suite, énoncer ces propriétés devient plus exceptionnel.

D'autre part, l'effacement se note par l'évolution de la mise en visibilité de certaines propriétés de l'appareil. Les spots publicitaires les plus anciens de notre corpus comportent souvent un plan montrant l'utilisateur en train de sortir l'appareil de sa poche ou un plan indiquant la présence du mobile dans un petit sac à main⁴.

¹ Exemples de références à la taille :

- l'utilisation de l'adjectif petit : « Startac le plus petit téléphone cellulaire de motorola » (diffusion 05/1997) ; « le GF788 un téléphone mobile si fantastiquement petit qu'il fait dire comme le monde est petit » (diffusion 05/1997) ; « le nouveau Nokia 6110 tout petit » (diffusion 02/1998) ; « Motorola V vraiment petit » (diffusion 09/1999) ;

- le recours à la métonymie de la poche : « avec un seul appareil qui tient dans votre poche » (Nokia 9110 diffusion 02/1999) ; « l'Internet de poche » (Motorola Timeport diffusion 03/2000).

² Exemples de références au poids : « mince » (Nokia 8110) « c'est ce que nous avons enlevé » (Motorola StarTac diffusion 05/1997) ; « 253g seulement » (Nokia 9110 diffusion 02/1999) ; « vraiment léger » (Motorola V diffusion 09/1999)

³ Exemples de références à la portabilité : « notre premier portable » ((Motorola StarTac diffusion 05/1997) ; « StarTac toujours avec vous » (Motorola StarTac *Bikini* 09/1997 et *Coup franc* 10/1997) ; « le nouveau téléphone portatif » (Nokia 3110 05/1997)

⁴ Voir Motorola V *Terrapin* diffusion 09/1999.

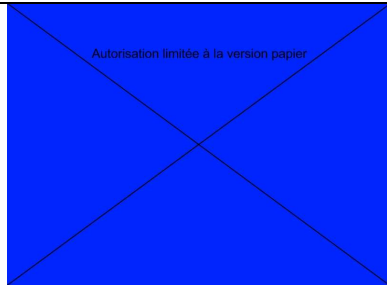
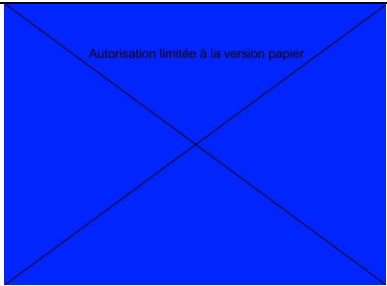
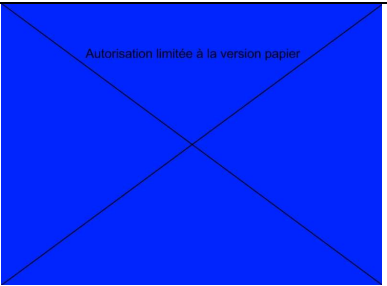
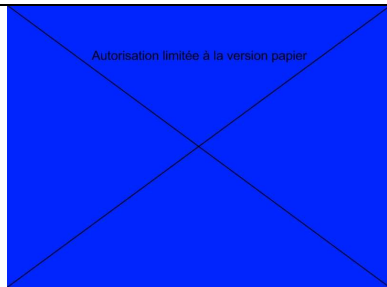
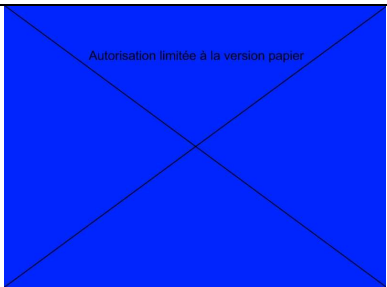
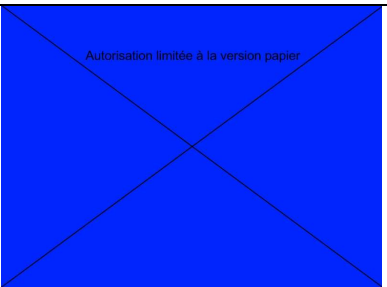
Ericsson GH 688 (05/1997)	Nokia 6110 (02/1998)	Motorola Timeport (09/1999)
		
Motorola V (09/1999)	Nokia 9110i (08/2000)	Nokia 6210 (11/2000)
		

Illustration 60 La portabilité du mobile dans les spots publicitaires diffusés avant 2001

Ces plans permettent, à notre avis, de souligner la taille de l'appareil (il tient dans une poche ou dans un sac) et sa portabilité (il peut être transporté sur soi). A partir de 2001, les plans montrant l'utilisateur sortant le téléphone de sa poche se font plus rares. En effet, dans les spots récents, nous avons pu recenser trois tendances :

- soit, le spectateur voit l'utilisateur qui tient le téléphone dans sa main ou qui est en train de l'utiliser¹.
- soit attraper, sortir son téléphone appartient à l'ellipse sur les procédures d'usage². Cette action est volontairement passée sous silence. Nous pouvons d'ailleurs nous demander si cette omission implique que cette étape n'a plus besoin d'être explicitée. Est-elle devenue une présupposition ?
- soit le téléphone mobile est posé sur une table³, un canapé⁴, un plateau⁵, un tableau de bord⁶. Il peut aussi être porté autour du cou⁷ ou suspendu dans les airs⁸. Cet objet a

¹ Voir spots Nokia 9210 Communicator, Nokia 7650, Nokia N70, Nokia 3650 *motobike*, Nokia 7610, Sony Ericsson T610, Sony Ericsson Walkman, Sony Ericsson K750i, Motorola A1000.

² Voir spots Motorola V360, Nokia 3650 *engagement* et *snowboard*.

³ Voir spots Sony Ericsson K700i, Motorola V220, Motorola C975, Nokia 6230 et 6230i.

⁴ In spot Sony Ericsson T610-630.

⁵ In spot Nokia 7260-7270-7280.

⁶ In spot Motorola C330.

⁷ In spot Motorola V220.

⁸ In spot Motorola SLVR.

donc trouvé sa place à l'extérieur ; celle-ci n'est plus exclusivement la poche ou le sac de l'utilisateur.

Ainsi, ces variations de représentations tendent à rendre moins prégnant le raisonnement consistant à montrer le contenant du mobile (poche, sac) pour mettre en exergue sa portabilité.

Précisons néanmoins que les plans montrant le mobile tenu dans une main sont présents dans l'ensemble de notre corpus. Ces plans renseignent aussi sur la taille de l'objet (il tient dans une main). Toutefois, en observant plus en détail ces plans, l'analyste constate que dans les publicités les plus anciennes, la construction de l'image (cadrage, angle de vue, éclairage, position de la main...) cherche à mettre en valeur la dimension de l'objet promu. Pour illustrer notre propos, voici un comparatif des plans pour deux mobiles de même marque.

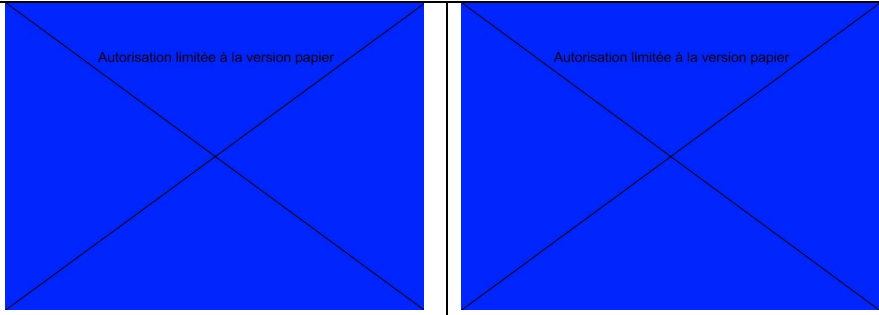
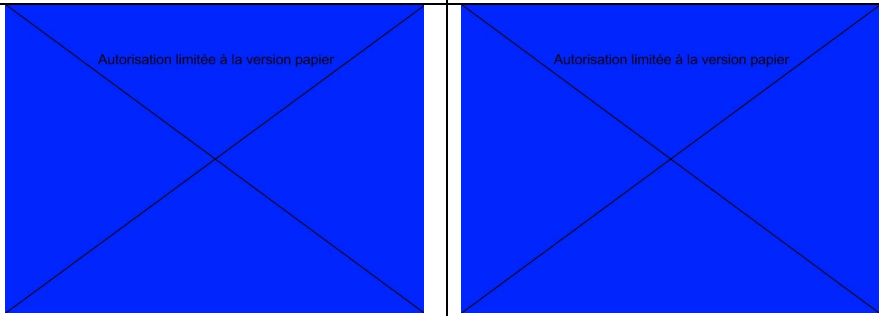
Comparatif diachronique de la valorisation des dimensions du téléphone promu chez Motorola	
StarTac : Commercialisation : 1996 Diffusion du spot : 1997 Dimensions : 94x50x25mm <i>(selon l'historique de Motorola)</i>	
V3 Razhr Commercialisation : 2004, Diffusion du spot : 2005 Dimensions : 98x53x14mm	

Illustration 61 Mises en scène des caractéristiques de mobiles Motorola en 1996 et en 2004

Au-delà de nos doutes quant à la correspondance des proportions (taille de la main par rapport à la taille du téléphone), les caractéristiques des plans (l'éclairage (ombre), le cadrage, la position de la main (à plat versus recroquevillée) et sa position dans le champ) ne mettent pas en valeur les mêmes propriétés de l'objet promu. En effet, les plans pour le StarTAC permettent de comparer la taille de la main (principe du « mètre étalon ») à celle du mobile. La taille de l'objet est nettement mise en valeur. Dans le spot du V3, le pavé de numérotation et l'écran sont focalisés. Les caractéristiques mises en valeur se sont donc modifiées.

- Troisièmement, recenser les plans comportant l'objet promu et leurs échelles permet de relever une dernière tendance quant aux modalités de représentation de l'objet technique. Nous avons décompté les plans par spot publicitaire. Notre objectif était d'évaluer le degré de présence de l'objet promu dans les films. Or ce décompte ne semble pas significatif. Voici les résultats obtenus dans le cadre de la marque Nokia.

Nombre moyen de plans par spot narratif Nokia où le téléphone mobile est visible

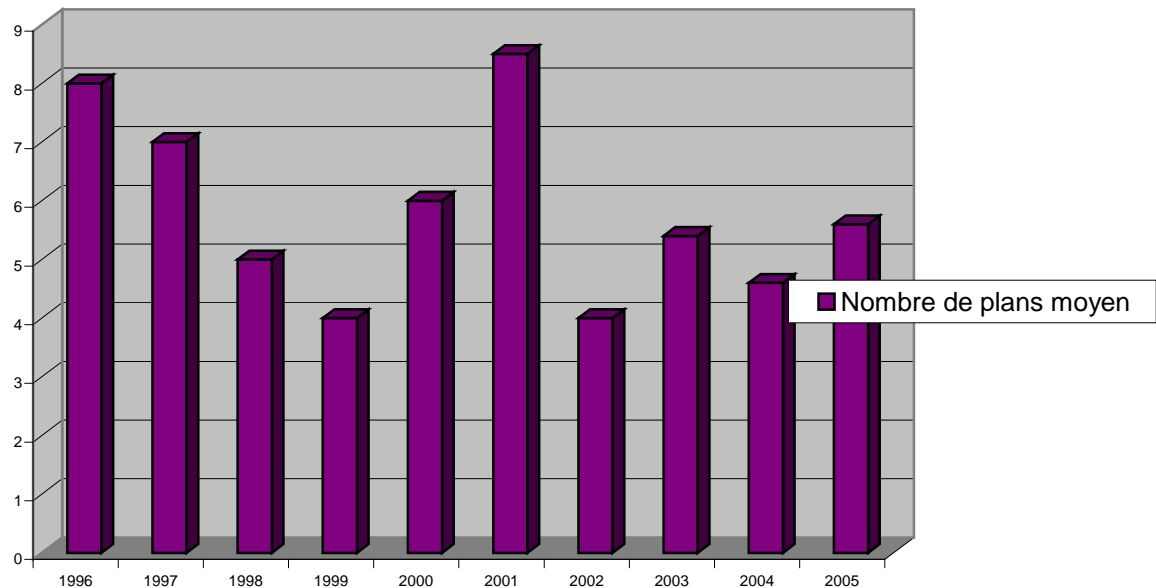


Illustration 62 Nombre de plans montrant le téléphone dans les spots narratifs Nokia

Ce graphique n'indique pas une raréfaction quantitative de la présence du téléphone promu dans les spots publicitaires Nokia. Le constat est similaire pour les autres marques étudiées. En intégrant le paramètre de la durée des plans, les modifications ne sont pas non plus éloquentes. L'évolution des modalités de représentation se joue à un autre niveau. Elle se relève à travers l'étude du cadrage, du point de vue optique et de l'ocularisation¹. Tout au long de notre corpus, les plans cadrés sur l'objet se resserrent. L'écran du mobile devient mis en scène comme un élément central. La focalisation sur ce composant est omniprésente. Elle tend à indiquer qu'il est devenu un attribut central du mobile. L'objet est donc moins défini par sa taille, sa portabilité que par ce qu'il permet de voir mais aussi de faire.

¹ L'ocularisation correspond au point de vue visuel. Il désigne « le rapport entre ce qui apparaît à l'écran et ce que les personnages de la diégèse sont censés voir ». In J. Bessalel, A. Gardies, « Ocularisation », *op. cit.*, p. 153.

2°) Les représentations des usages

Dans notre corpus, une évolution des représentations des usages est aussi constatable. Elle est certes corrélative à l'élargissement des fonctionnalités des téléphones mobiles (WAP, appareil photo, visiophonie). Toutefois, ces changements reflètent aussi une forme de modification du statut social de l'objet technique.

Recensement des utilisations représentées

Afin de permettre un comparatif diachronique plus précis, nous avons élaboré à partir de nos résultats d'analyse un tableau recensant les utilisations représentées et leur mode de représentation (« énoncés ou mis en images »). L'identification des utilisations représentées a été confrontée à deux difficultés. La première est celle de l'étiquetage. Comment intituler les utilisations identifiées ? Comment les catégoriser ? Afin de permettre une étude transversale, notre approche n'a pu être que normative. Nous avons employé les dénominations génériques. Tenter de répondre à chaque fois à la question « comment on s'en sert ? » a guidé notre travail d'identification. La deuxième difficulté est celle du degré d'implicite et de l'interprétation. Certaines représentations d'utilisations sont en effet moins explicites que d'autres. Par exemple, énoncer que l'objet technique promu est aussi « un fax » sous entend qu'il permet d'envoyer et recevoir des fax. L'analyste doit-il considérer que cet énoncé évoque une utilisation ? Ou doit-il considérer que l'utilisation n'est pas dénotée mais connotée et ne pas inventorier cet énoncé ? Nous avons choisi de relever ces utilisations à condition de les répertorier telles qu'elles étaient énoncées. Voici un extrait des données obtenues¹ :

Date de diffusion	Modèles	Utilisations représentées	Modes de représentation
11/1996	Nokia 8110	Téléphoner (émettre et recevoir)	Mis en images
05/1997	Ericsson Gf 788	Téléphoner	Mis en images
05/1997	Ericsson GH688	Recevoir un SMS Agenda (rappel de rendez-vous) Consulter l'heure	Mis en images
09/1997 <i>Bikini</i>	Motorola Startac	Téléphoner (recevoir)	Mis en images
10/1997 <i>Coup franc</i>	Motorola Startac	Téléphoner (recevoir)	Mis en images

¹ Ce tableau est présenté en intégralité en annexe, pp. 374-380.

02/1999	Nokia 9110 Communicator	Téléphoner (émettre) Recevoir des images	Mis en images
		Téléphoner Faxer Surfer sur Internet Envoyer un e-mail Envoyer des images Recevoir des images	Enoncé voix-off
08/1999	Nokia 3210	Recevoir un SMS	Mis en images
		Composer un SMS Envoyer un SMS Changer de façade	Mis en images et énoncés par la voix-off
		Téléphoner	Enoncé (cf. voix-off « parler »)
11/1999	Nokia 7110 Foin	Rechercher des informations	Enoncé et mis en images par allusion à une expression figée de la langue française : <i>chercher une aiguille dans une botte de foin</i>
03/2000	Ericsson T28	Emettre un appel	Mis en images
03/2000	Motorola serpent	Rechercher des informations Naviguer dans le menu	Mise en images
		Accéder à Internet	Enoncé et mis en images
05/2000	Motorola Fred	Téléphoner Ecouter la radio Rechercher sur Internet	Mis en images et mentions écrites (mise en forme comme une de liste menus)
08/2000	Nokia 9110i	Accès aux services WAP Envoi mail Fonction fax	Mis en images
		Interroger son compte bancaire Envoyer un mail d'amour Envoyer des fax	Enoncé

11/2000	Nokia 6210	Agenda Accès aux services WAP (fleurs)	Mis en images
		Accès aux services Internet mobile Consulter le trafic routier Confirmer ses rendez-vous par mail Envoyer des fleurs	Énoncé
06/2001	Nokia 9210 Communicator	Consulter des graphiques type Excel Regarder une vidéo	Mis en images
		Téléphoner Gérer ces e-mails Surfer sur Internet Lire des fichiers vidéo Fax	Énoncé « Il est tout à la fois un téléphone, un ordinateur, un tableur, un fax [...] Il gère vos e-mails, surfe sur Internet et lit même des fichiers vidéos »
05/2002	SonyEricsson T68i	Écran couleur	Mis en images
		Envoyer des images	Voix-off « photographiez, appréciez, envoyez »
		Créer des images	Énoncé par la voix-off et mentions écrites
08/2002	Nokia 7650 Voiture, ours, anniversaire	Téléphoner	Mis en images et énoncé par le vocable « téléphone »
		Prendre des photos Envoyer des photos	Mis en images et énoncé Énoncé (la bande-images ne met pas en scène l'émission mais la réception)
09/2003	Sony Ericsson T610i	Prendre des photos Recevoir, regarder des photos	Mis en images
11/2004	Nokia 7610	Prendre des photos Recevoir un MMS Envoyer un MMS	Mis en images Inférée Ellipse
		Prendre des photos Envoyer des photos Recevoir des photos	Énoncé
12/2004	Nokia 6230	Regarder une vidéo Recevoir un appel	Mis en images (ne décroche pas)

		Lecteur vidéo Ecran couleur Connectivité <i>bluetooth</i>	Enoncé
03/2005	Motorola C975	Recevoir un appel en visiophonie	Mis en images et mention écrite « visio rendez-vous »
01/2006	Nokia N70	Ecouter de la musique Prendre des photos Regarder des vidéos Appel en visiophonie	Mis en images
		« Voir, entendre, ressentir de nouveau. Vivre multimédia »	Enoncé
		« Découvrir, participer, se révéler, parler en images, partager en vidéo, se rapprocher » « See new, hear new, feel new, Voir, entendre, ressentir »	Mentions écrites
01/2006	Motorola SLVR	Fonction sonore (recevoir un appel ou relever sa messagerie)	Mis en images

Illustration 63

Extrait du recensement des utilisations représentées dans les spots

Ce recensement permet de faire trois constats principaux. Tout d'abord, nous pouvons remarquer que les utilisations représentées varient en fonction des périodes de diffusion des spots publicitaires. Certaines sont plus souvent mises en scène (énoncées ou mises en images) à certaines périodes. Par exemple, les représentations des utilisations liées au WAP (surfer sur Internet, recherche d'informations, accès aux services WAP) sont fréquentes entre 1999 et 2000. Au cours de ces deux années, le nombre de leurs mises en scène connaît une ascension. Les utilisations « photographe, filmer » (fonction « caméra ») sont, quant à elles, représentées à partir de 2002. La visiophonie est une utilisation montrée dès 2005.

Afin de rendre plus explicite cette répartition, nous avons élaboré un graphique synthétisant les principales données recensées. Les résultats sont exprimés en pourcentage en fonction du nombre de spots diffusés par année.

**Répartition quantitative des mises en scène des types d'utilisation du mobile dans les spots publicitaires
Nokia, Ericsson et Motorola diffusés entre 1996 et 2006**

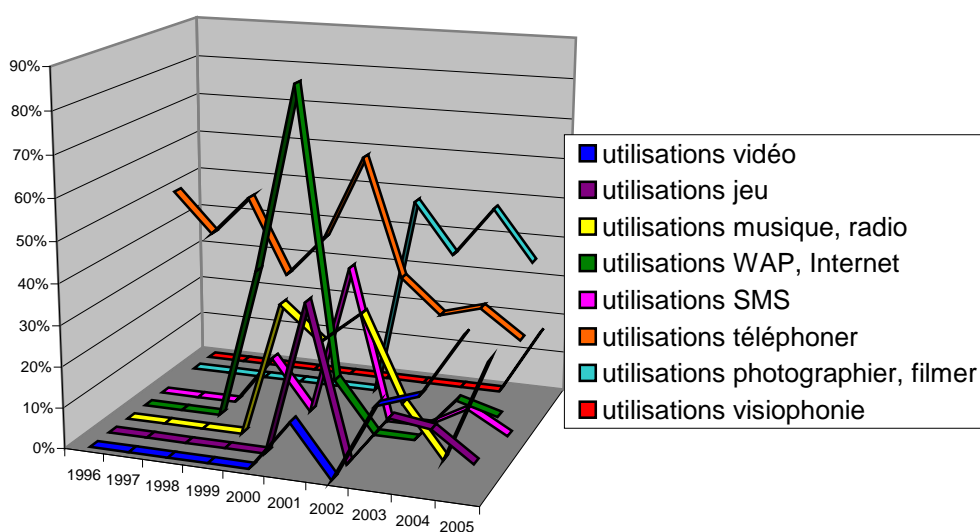


Illustration 64 Répartition quantitative des mises en scène des types d'utilisation

Ce graphique aurait, certes, été plus représentatif avec un nombre de spots étudiés plus conséquent. Toutefois, il permet d'illustrer les tendances énoncées précédemment. Dès lors, à terme, élargir notre étude à l'ensemble des spots publicitaires des constructeurs diffusés en France pourrait nous permettre de confirmer les tendances dégagées à partir de notre corpus.

Ce graphique permet, en outre, de relever une forme de variation quant à la hiérarchisation des usages promus. Nous pouvons, en effet, relever un déclin des représentations des utilisations « téléphoner » (émettre ou recevoir un appel, conversations téléphoniques) au profit de la mise en scène d'autres catégories d'usages. Les représentations des utilisations « téléphoner » deviennent de surcroît moins explicites.

Finalement, ce graphique souligne trois phases préférentielles : une phase « téléphoner » jusqu'en 1999, une phase « WAP, internet » entre 1999 et 2001, et une phase « fonctionnalités images » à partir de 2002. Ainsi, les représentations des utilisations dans les spots publicitaires varient vraisemblablement en fonction de l'ajout de fonctionnalités et de la banalisation de celles antérieurement mises en valeur. Les images semblent épouser ces changements techniques malgré l'incertitude de leur succès commercial. En d'autres termes, une argumentation reposant sur le « plus produit » est préférée à une valorisation basée sur l'amélioration d'une fonction présente précédemment.

Ensuite, ce recensement souligne une diversification des utilisations représentées. Dans les spots publicitaires, l'analyse de leur mise en scène montre un élargissement des utilisations possibles du mobile. Le début des années 2000 semble, de surcroît, être une période charnière quant à la représentation de plusieurs utilisations via le terminal promu.

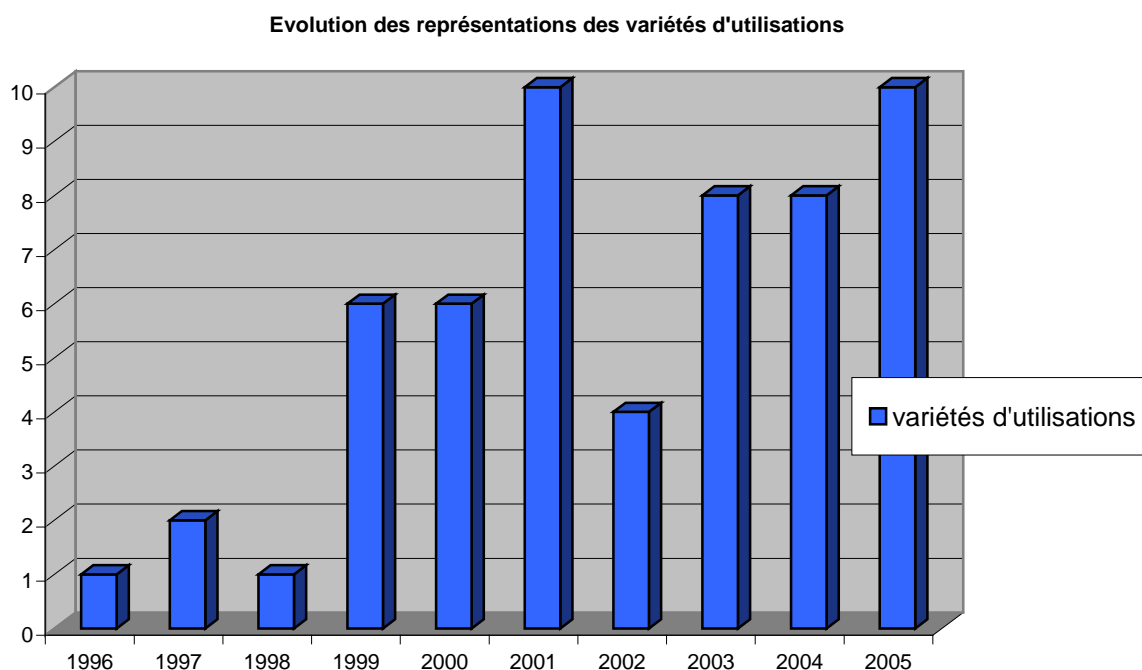


Illustration 65 Evolution des représentations des variétés d'utilisations de 1996 à 2006

Enfin, les modalités de représentation varient. Dans un spot publicitaire, une utilisation peut être énoncée (parole, mention écrite) mais absente de la bande-images et réciproquement. Ajoutons néanmoins que les utilisations mises en images sont souvent renforcées par les propos tenus par la voix-off ou les mentions écrites (principe de la redondance). Le message linguistique joue dans ce cas une fonction d'ancrage. Précisons que les spots dans lesquels un usage mis en scène n'est pas énoncé linguistiquement sont de deux ordres :

- soit l'argumentaire linguistique ne repose pas sur l'énonciation des usages (c'est le cas jusqu'à la fin des années 2000),
- soit le message linguistique est quasi-absent du film.

A l'inverse, le message linguistique assure souvent une fonction de relais par rapport aux utilisations mises en images. Il permet d'ajouter des possibilités d'utilisations qui ne sont pas visibles. Ce rôle devient d'ailleurs fréquent dès la fin des années 2000¹. Toutefois, interpréter

¹ Ce constat est, par ailleurs, corrélatif à l'évolution de l'argumentaire publicitaire comme nous le verrons par la suite

le choix de l'une de ces modalités par rapport à l'autre (énoncés ou mis en images ou les deux) nous semble délicat. Pour chaque catégorie d'utilisation nous avons, en effet, élaboré des graphiques comparatifs¹. Or, à partir de ces diagrammes, émettre des hypothèses quant aux choix de mises en scène nous paraît hasardeux. Prenons par exemple, le graphique comparant les modalités de mise en scène des utilisations « téléphoner » (émettre, recevoir un appel, conversations téléphoniques).

Quantification des mises en scène des utilisations "téléphoner" entre 1996 et 2006

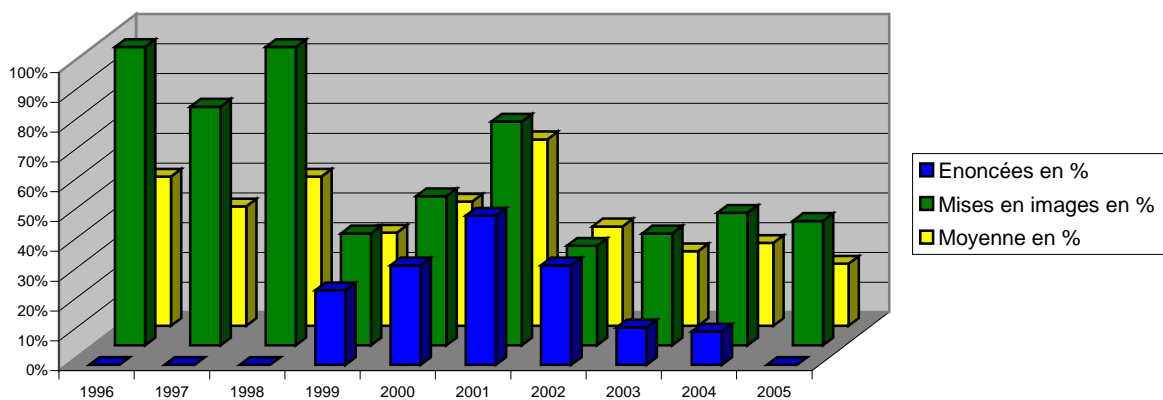


Illustration 66 Modalités de représentation des utilisations « téléphoner » de 1996 à 2006

Pourquoi cette utilisation est-elle majoritairement mise en images ? Est-elle plus facile à « imager » ? De plus, nous pouvons nous interroger sur l'évolution de ce graphique. Ce diagramme illustre-t-il une évolution du degré d'implicite du message publicitaire ? Énoncer verbalement que l'objet promu permet de téléphoner devient-il nécessaire quand une confusion avec une autre catégorie d'objets est envisageable ? Ces questions se posent. Néanmoins, leur apporter une réponse ne relève pas de l'évidence.

¹ Deux autres graphiques sont inclus en annexe. Ils concernent les représentations des utilisations « WAP, surfer sur Internet » et « photographe, filmer ». Tous deux montrent que la nature des modalités de représentation (énoncés ou mis en images) ne sont pas significatives. Voir p. 383.

Les mises en scène des usages (analyse du contenu)

Une analyse quantitative (repérage d’occurrences) n’est pas suffisante pour comprendre les variations des représentations d’utilisation dans les spots publicitaires. Trois autres constats ont pu être réalisés en observant le contenu des plans et le récit des spots narratifs¹.

- La faible variation des codes évoquant une catégorie d’usages

L’étude du contenu des plans tend à indiquer une sorte de codification des significations des catégories d’usage. En effet, quel que soit l’annonceur étudié, plusieurs utilisations sont symbolisées par des combinaisons de signes similaires. Par exemple, l’utilisation « photographie » du mobile est principalement représentée par une séquence où un utilisateur prend une photographie et où l’on entend un bruit de flash. L’instant de la capture ressemble à un code permettant d’exprimer la présence de cette fonctionnalité. Les utilisations « vidéo » (filmer, regarder ou vidéo...) sont, quant à elles, signifiées par la monstration d’images animées défilant sur l’écran du mobile. De même, pour signifier les fonctions « musiques, radio » du mobile, l’utilisateur est mis en images avec un casque d’écouteurs.

Représentations des utilisations « musique » ou l’indice écouteur		
Nokia 5510		
Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
		Musique -----
Sony Ericsson W800	Nokia N70	
Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Musique-----		Musique -----

Illustration 67 Représentations des utilisations « musiques » dans les spots publicitaires

¹ Interrogation sur le rôle de l’utilisation représentée dans le récit (voir grille d’analyse des spots publicitaires).

Ainsi, les représentations des utilisations sont codifiées et stéréotypées. Les spots publicitaires s'appuient et véhiculent des normes d'usages. Rares sont les représentations d'utilisations déviantes. Elles sont majoritairement conformes aux prescriptions des modes d'emploi¹. Ce sont vraisemblablement l'effet ou la cause de l'utilisation qui se prêtent plus facilement aux fantasmes et sont sources de fantaisies.

Un glissement de mise en scène peut en revanche être relevé : la codification de la catégorie d'usage « téléphoner » s'est modifiée entre 1996 et 2006. Jusqu'en 1999, les spots représentent l'émission d'appels téléphoniques ; la bande-images montre des utilisateurs en train d'émettre des appels téléphoniques. Par la suite, l'action « émettre un appel » n'est plus mise en scène. Les deux signifiants des usages « téléphonés » se résument à un plan composé d'un utilisateur tenant son téléphone contre son oreille ou au bruit d'une sonnerie. Cette évolution peut certes être corrélative à l'amplification des ellipses sur les procédures d'usage. Toutefois, ce constat soulève une autre question. Nous pouvons nous demander si le statut d'appelé est devenu socialement plus valorisant que celui d'appelant.

- L'évolution des justifications des situations d'usages

Entre 1996 et 2006, les représentations des causes et conséquences d'utilisations dans les spots narratifs ont aussi évolué. Jusqu'au début des années 2000, les histoires filmées commencent par la mise en scène d'une situation d'urgence : une panne de voiture², une perte de valise³, un serpent se faufilant dans un pantalon⁴, la destruction d'un cadeau⁵... L'utilisation du téléphone promu est présentée comme une solution face à un problème de départ. Les années suivantes, les occasions d'utilisations représentées sont plus rarement de l'ordre de l'urgence. La mise en scène d'une utilisation ne nécessite plus de justification narrative⁶. Utiliser son mobile serait-il devenu un « allant de soi » ?

Concernant les conséquences des usages, elles sont principalement de deux ordres : soit l'utilisation a explicitement un effet bénéfique sur la vie privée et sentimentale de son utilisateur⁷, soit elle a un impact sur le monde environnant⁸. L'étude des conséquences d'utilisation permet de relever une évolution de l'ampleur des retombées. Dans les films

¹ Deux exceptions ont pu être relevées dans notre corpus : les spots pour les Motorola V (accouplement entre le téléphone et une tortue) et C330 (vol du téléphone).

² Spot Ericsson T28.

³ Spot du Motorola Timeport *Luggage*.

⁴ Spot du Motorola Timeport *Serpent*.

⁵ Spot du Nokia 6210.

⁶ Cette rupture est repérable dans le spot Motorola T191, diffusé en avril 2002. Cette publicité est une succession de scènes montrant des utilisations différentes du mobile.

⁷ Voir par exemple les spots du Nokia 9110i, du Ericsson GH688 ou du Motorola V2288.

⁸ Voir par exemple les spots du Ericsson GF788, de la série 7360-70-80 de Nokia ou du Motorola C350.

diffusés au cours des années 90, les effets restent explicités et argumentés. Dès 2003, les impacts sur le monde entourant l'utilisateur deviennent magiques, fantasmagoriques (téléportation, transformation...). Ils ne sont plus justifiés et explicités. L'utilisation mise en images donne l'illusion, à partir de cette période, de transporter l'utilisateur dans un monde parallèle, un univers utopique. L'imaginaire autour du mobile se serait-il modifié ? Cette modification résulterait-elle de l'entrée du marché dans une phase de renouvellement du portable ? Les annonceurs, à compter de 2003, chercheraient-ils davantage à faire rêver qu'à convaincre ?

- Le changement de sphère d'applications

Un autre glissement est frappant à travers cette analyse : celui du changement des domaines d'applications représentés. En effet, la sphère professionnelle laisse la place à celle des loisirs et du divertissement. Pendant les six premières années, des applications professionnelles sont mises en scène. Des impacts sur les conditions de travail de l'utilisateur peuvent être visibles ou audibles. Certes, dans l'ensemble de notre corpus, les conversations téléphoniques professionnelles représentées sont rares. Toutefois, les usages à des fins professionnelles sont mis en scène jusqu'en 2002. A compter de cette date, l'univers des loisirs et du divertissement devient omniprésent. Le mobile n'est plus associé au temps travaillé mais à celui du repos et de la distraction. Cette évolution manifeste-elle un changement de cible ? Ou traduit-elle un changement de logique de valorisation ?

3°) Les représentations des types d'utilisateurs

L'étude des représentations des utilisateurs a principalement consisté à identifier leurs caractéristiques (sexe, âge, profession...). Nous avons ensuite interrogé l'évolution de ces représentations entre 1996 et 2006. Cette analyse nous a permis de constater en premier lieu la sur-représentation des hommes, des trentenaires, des actifs et des urbains. L'idéal-type de l'utilisateur est un citoyen d'une trentaine d'années. Certes, une tendance à la diversification des usagers représentés a pu être relevée. Toutefois ces représentations ne sont pas d'une grande variété. Les films publicitaires excluent les individus de plus de 50 ans, les inactifs et les ruraux. Pourtant, des stratégies de niche auraient pu être progressivement mises en place pour les cibler. Les spots publicitaires des constructeurs semblent au contraire, se conformer à un ensemble restreint de stéréotypes. La valorisation du mobile passe par la mise en scène d'individus sportifs, de jeunes femmes belles, de cadres supérieurs et d'adolescents urbains.

Evolution des critères d'identification et imposition de figures de référence

Un travail d'identification des usagers dans les spots publicitaires de notre corpus est confronté à une difficulté : celle de la caractérisation des utilisateurs. Exceptés le sexe et l'âge, quels sont les critères significatifs ? La tenue vestimentaire ? La coiffure ?

En souhaitant caractériser au mieux les utilisateurs de mobile représentés, un constat s'impose : les signes distinctifs mis en lumière par les publicités ont changé. Les caricatures (personnages facilement identifiables) ne reposent plus sur les mêmes critères. Durant les cinq premières années de diffusion, la caractérisation de l'utilisateur s'ancre sur son niveau de revenus et sur sa profession. La catégorisation est en effet aisée suivant l'axe professionnel. Différents indices permettent de reconnaître facilement : un employé de bureau, un sculpteur, un ouvrier du BTP, un marchand de glaces, un cadre... Identifier le niveau de revenus s'effectue aussi sans difficulté. Des signes comme une tourelle de château, un jardin avec des sculptures permettent de connoter la fortune de leur propriétaire. Or, au cours des années 2000, les utilisateurs deviennent plus difficilement caractérisables à partir de ces critères. Les portraits mettent en exergue d'autres caractéristiques dont l'urbanité et la « modernité ». L'utilisateur est un citoyen en vogue, « à la mode ». Sa tenue vestimentaire notamment signifie son goût pour les tendances actuelles. Il participe à des réunions mondaines ; il pratique le « *shopping* », etc. En somme, entre 1996 et 2006, les signes distinctifs des utilisateurs représentés se sont modifiés.

A cette première variation, une seconde s'aggrave : celle de l'imposition progressive de figures de référence. Quatre « stéréotypes » deviennent omniprésents : le cadre nomade, le jeune urbain, le sportif amateur et la « *fashion victim* »¹.

¹ L'anglicisme *fashion victim* signifie mot à mot : victime de la mode. Il désigne une personne assujettie aux tendances actuelles.

Le sportif et/ou fan de sport			
Motorola timeport	Nokia 8210	Nokia 7650	Motorola V220
Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
La fashion victim			
Nokia 7250	Sony Ericsson T610	Motorola V220	Nokia 7260-70-80
Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Le cadre nomade			
Nokia 6210	Nokia 9110i	Nokia 9210i	Nokia 7650
Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Le jeune urbain			
Motorola V2288	Motorola C330	Nokia 3650	Nokia 3650
Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier

Illustration 68 Les figures d'utilisateurs de référence dans les spots publicitaires

Au cours des premières années de diffusion étudiées, les spots mettent en scène un ensemble relativement hétérogène d'utilisateurs. Aucun n'est plus prépondérant qu'un autre. Par la suite, ces quatre images deviennent récurrentes. Cette répétition indique, à notre avis, une forme de stabilisation de ces figures comme référents imaginaires d'utilisateurs du mobile.

Utilisateur et genre : des femmes plus présentes

L'étude de la répartition sexuée tend à montrer une augmentation des femmes utilisatrices représentées. Jusqu'au début des années 2000, l'usager représenté est principalement un homme. La répartition entre les deux sexes s'équilibre ensuite, comme le graphique suivant l'indique.

Répartition sexuée des utilisateurs représentés par année de diffusion des spots publicitaires

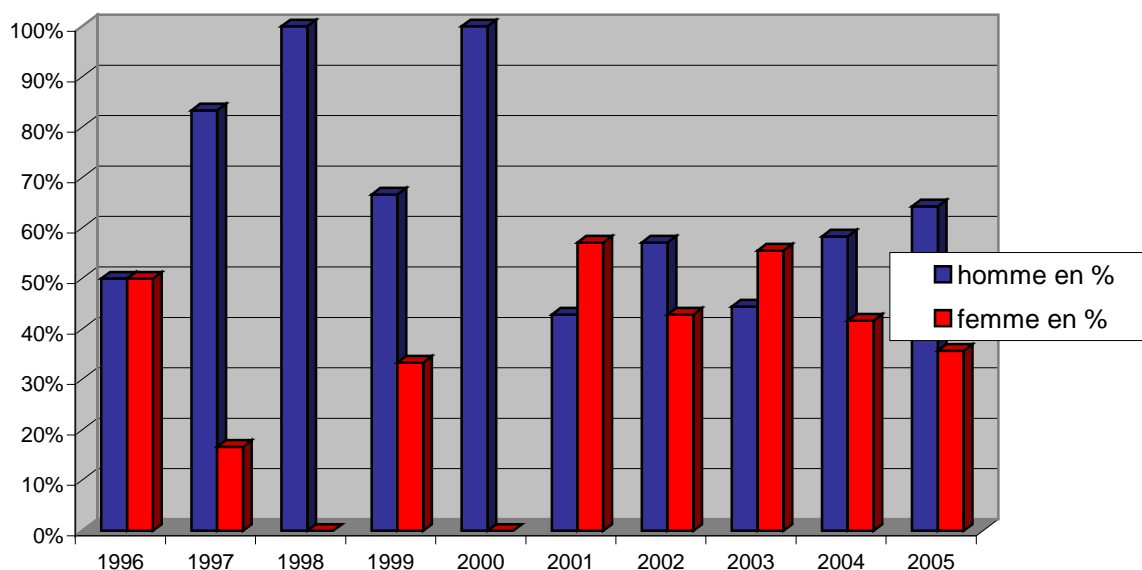


Illustration 69 Répartition sexuée dans les spots publicitaires de 1996 à 2006

Précisons toutefois que les pratiques des utilisatrices sont généralement restreintes à quelques fonctions des mobiles (téléphoner, photographier, visiophonie). Les femmes sont, de surcroît, surtout réceptrices d'appels téléphoniques. Les hommes, quant à eux, ont l'exclusivité des applications bureautiques et WAP. En d'autres termes, bien que les femmes utilisatrices deviennent plus présentes, une répartition sexuée perdure à travers la nature des utilisations mises en scène. Les représentations publicitaires souscrivent à une sexualisation des pratiques.

La répartition générationnelle : le culte de la jeunesse

Entre 1996 et 2006, l'âge des usagers représentés a aussi évolué. Un graphique a été élaboré pour illustrer cette évolution. Ne pouvant identifier avec exactitude l'âge des utilisateurs mis en scène, nous avons volontairement employé les catégories générationnelles des instituts de sondages.

Répartition générationnelle des utilisateurs représentés

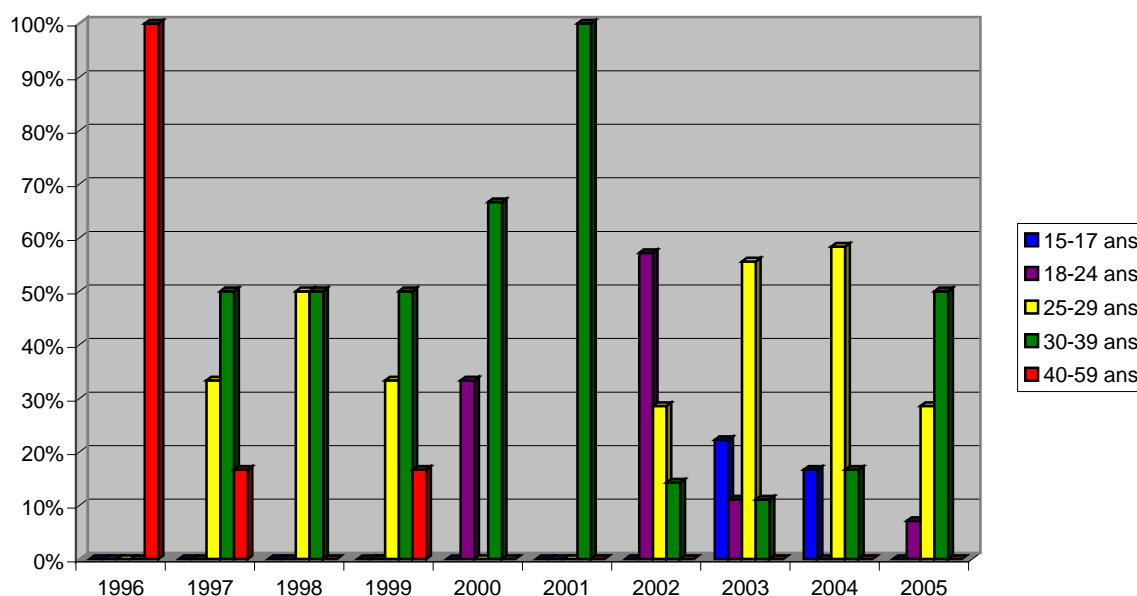


Illustration 70 Répartition générationnelle dans les spots publicitaires de 1996 à 2006

Cet histogramme illustre deux phénomènes. Premièrement, il montre le rajeunissement des utilisateurs mis en images. Les adolescents et les jeunes adultes sont mis en scène à partir des années 2000. Quant aux individus de plus de quarante ans, ils disparaissent progressivement des spots publicitaires. Deuxièmement, il souligne l'exclusion énoncée précédemment des plus de 50 ans. Cette absence nous paraît symptomatique de notre conception culturelle de la modernité. Etre moderne va de pair avec les tranches d'âge comprises entre 20 et 40 ans. De surcroît, cette fracture générationnelle tend à illustrer le culte de la jeunesse et le diktat de l'âge dans la société contemporaine.

Le nombre d'utilisateurs : vers une logique communautaire

Recenser les utilisateurs représentés par spot publicitaire permet de relever un accroissement de leur nombre à partir de 2001.

Année de diffusion du spot	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nombre de spots considérés	1	5	1	5	6	4	4	8	6	11
Nombre total d'utilisateurs représentés	2	6	2	6	6	7	7	18	12	14

Illustration 71 Nombre d'utilisateurs représentés par spot publicitaire de 1996 à 2006

Jusqu'au début des années 2000, les films montrent un ou deux utilisateurs. Plusieurs spots adoptent ensuite une mise en scène communautaire. C'est un groupe d'utilisateurs, une tribu qui est visible. De fait, le nombre d'utilisateurs par rapport au nombre de spots s'accroît de manière significative.

4°) L'argumentation publicitaire

L'étude de l'argumentation publicitaire met au jour plusieurs évolutions. L'argumentaire développé dans les films publicitaires s'est modifié entre 1996 et 2006. Trois raisonnements peuvent être distingués qui correspondent à trois périodes différentes. Précisons que le passage de l'un à l'autre ne s'effectue pas de manière brutale. Celui-ci s'apparente davantage à une évolution progressive qu'à une véritable rupture. Présentons donc les trois argumentaires identifiés.

1996-1999 : « Le téléphone mobile est utile et petit »

Au cours des trois premières années, l'argumentation repose principalement sur la taille et l'ergonomie de l'appareil promu. Le film pour le GF788 d'Ericsson est symptomatique de cette période. Dans cette publicité, l'existence d'un téléphone mobile de petite taille a pour effet de « rapetisser » les monuments les plus célèbres (Empire State Building, Big Ben, la Tour Eiffel...). L'ensemble des spots faisant la promotion du Motorola StarTac vise aussi à mettre en exergue la petite taille de cet appareil. Quant aux spots Nokia, ils cherchent à démontrer l'utilité du téléphone mobile et argumentent sur son ergonomie.

D'après la catégorisation de B. Cathelat¹, ces films s'apparentent aux publicités persuasives. Les commentaires de la voix-off jouent une fonction de relais centrale pour la démonstration. Ils orientent l'interprétation (fonction d'ancrage) tout en ajoutant des arguments démontrant les qualités de l'appareil promu (fonction de relais). Dans les spots diffusés entre 1996 et 1999, la structuration des énoncés de la voix-off s'apparente pour certains à des syllogismes. Prenons par exemple, la publicité pour le Nokia 6110, diffusée en 1998. Les propos de la voix-off débutent par un énoncé de vérité générale : « il y a plusieurs façons de communiquer ; la plus simple est toujours la plus efficace ». En montrant par la suite la simplicité du Nokia 6110, l'annonceur cherche à démontrer l'efficacité de son produit.

D'après le *mapping* d'A. Semprini², entre 1996 et 1999, la position de Nokia est proche d'une valorisation critique/pratique. La valeur pratique est aussi repérable dans les discours des deux autres annonceurs. Toutefois, leur positionnement s'oriente aussi vers le ludique.

¹ B. Cathelat, *op. cit.*, pp. 106-125. Ce modèle est présenté dans « Publicités, signes, représentations », p. 147.

² Voir A. Semprini, *op. cit.*, pp. 73-103. L'architecture de base de ce modèle est présentée dans « Publicités, signes, représentations », p. 149.

1999-2002 : « Le téléphone mobile est polyvalent »

Au cours des années suivantes, l'argumentaire semble se déplacer sur la multifonctionnalité du mobile et la performance de l'appareil. Les représentations des usages et des usagers se diversifient. Le portable est présenté comme un terminal ne permettant pas exclusivement de téléphoner. La taille de l'appareil est de moins en moins mise en avant. Le design (l'esthétique de l'appareil) et les fonctions supplémentaires (en plus de la fonction téléphone) sont les deux axes promotionnels les plus usités. L'imagerie publicitaire n'est plus celle d'un appareil portable mais celle d'un terminal multimédia.

La stratégie publicitaire s'oriente vers une concurrence basée sur « le plus du produit ». Certes, ce changement est à relier aux modifications de conception des téléphones. Toutefois, constater cette modification indique aussi une évolution de configuration du marché. En effet, convaincre de l'utilité d'acquérir un téléphone mobile ne semble plus nécessaire.

Précisons néanmoins que la praticité, l'utilité de chaque fonction énoncée comme « nouvelle » reste mise en avant et argumentée. De fait, les spots sont persuasifs mais tendent aussi à être plus suggestifs, plus contemplatifs¹. L'argumentation devient de moins en moins directe et explicite. Durant cette période, les films oscillent entre un ton sérieux, repérable principalement chez Nokia, et l'exploitation du comique d'une situation pour les deux autres annonceurs.

A partir de 2002 : « Le téléphone mobile fédère une appartenance tribale »

A partir de 2002, une nouvelle tendance se dessine : l'avènement d'une communication de marque. Elle se confirme les années suivantes. Les films montrent une communauté d'utilisateurs dont le lien repose sur la communication via le produit ou sur la simple possession de l'appareil promu. Les commentaires de la voix-off deviennent moins présents, moins argumentés. Les publicités prennent les allures d'un clip : une succession d'images sur un fond musical d'artistes reconnus : Van Dyk Paul, Zap Mama, Marianne Faithfull, Death In Vegas, Moby, etc. Ces films se contemplent. Ils cherchent moins à démontrer l'utilité de l'appareil qu'à transporter dans un univers parallèle, un monde merveilleux. La valorisation n'est plus pratique, elle est clairement utopique et ludique. La valeur d'usage n'est plus l'argument central. Les annonceurs jouent sur la valeur d'image. La concurrence semble ainsi s'être déplacée sur l'image de l'appareil et de la marque.

¹ Pour exemple, voir les spots pour le Nokia 8210.

5°) Synthèse des variations relevées

Plusieurs variations diachroniques ont pu être repérées dans notre corpus publicitaire. Le tableau suivant constitue une synthèse de ces évolutions.

	Spots publicitaires	
Le téléphone mobile	1996-1998 : les appellations de l'objet technique varient (portatif, cellulaire...) Fin des années 90/Début des années 2000: l'expression « téléphone mobile » s'impose.	
Les usagers du téléphone mobile	Idéal-type	Jusqu'à 1999 : diversité d'usagers (amateur d'art, ouvrier du bâtiment, employé de bureau...) Dès 1999 : des figures de référence s'imposent (le cadre nomade, le jeune urbain, le sportif, la <i>fashion victim</i>)
	Génération	1996-2006 : les utilisateurs ont moins de 50 ans. La majorité est constituée de trentenaires. Dès 2000 : les 15-25 ans sont de plus en plus représentés.
	Répartition sexuée	1996-2006 : les usagers sont majoritairement des hommes Depuis 2001 : les femmes sont de plus en plus représentées
Les utilisations	Nature des utilisations	1996-1999 : majoritairement des utilisations « téléphonées » 1999-2001 : WAP Depuis 2002 : photographier, regarder des vidéos, jouer, écouter de la musique etc.
	Sphère d'utilisation	Evolution de la sphère d'application représentée : sphère professionnelle → univers du loisir
	Lieu d'utilisation	1996-2006 : Les usages du mobile sont réalisés en extérieur (parc, jardin, rue) ou dans des moyens de transport (taxi, métro, aéroport) Dès 2003 : Les usages du mobile sont aussi mis en scène en intérieur voire au domicile de l'utilisateur
Les évolutions en fonction du genre de discours	Argumentaire publicitaire (argument récurrent)	1996-1999 : « le téléphone mobile est utile et petit » 1999-2002/2003 : « le téléphone mobile est polyvalent » Dès 2002 : « le téléphone mobile fédère une appartenance tribale »

Illustration 72 Tableau de synthèse des variations de représentations dans les spots

Toutefois, contrairement à notre hypothèse de départ, évaluer les relations entre ces variations et le contexte d'insertion sociale du mobile ne relève pas de l'évidence. Les fonctions esthétiques et stratégiques du discours publicitaire peuvent interférer avec nos conclusions. Ainsi, contentons nous d'indiquer que l'imagerie du téléphone mobile véhiculée par les spots publicitaires Nokia, Motorola et Ericsson s'est pour une part modifiée entre 1996 et 2006. Cette modification souligne un changement de logique de valorisation et de conception de l'objet technique.

Bilan¹

L'analyse d'un corpus composé de films publicitaires de trois constructeurs, diffusés entre 1996 et 2006, nous a permis de constater la présence d'invariants et de variations dans les représentations socio-techniques du mobile. Les invariants identifiés renvoient à la fois aux pratiques publicitaires et à notre culture technique. Concernant les variations, elles mettent au jour d'une part, une forme de stabilisation progressive de l'imagerie (lexique, figures de référence d'usagers) et d'autre part, une évolution du statut social de cet objet technique contemporain (modernité, argumentaire, sphère d'application). Nous avons aussi pu constater que ces changements se présentaient surtout comme des évolutions, des tendances, des glissements, plutôt que comme de véritables ruptures.

Au terme de ce parcours, nous sommes consciente des limites de ce travail. Ainsi, élargir notre corpus aux productions publicitaires d'autres constructeurs pourrait confirmer ou infirmer les constats que nous avons pu faire. De surcroît, comparer les représentations publicitaires du mobile à celles d'autres objets techniques contemporains ou d'appareils électroménagers serait probablement une piste pertinente. Ces comparaisons pourraient nous permettre de savoir si les variants et invariants relevés dépendent de l'objet technique étudié. Finalement notre travail se présente surtout comme une exploration de l'imagerie publicitaire associée au mobile. Il soulève des pistes qui méritent d'être approfondies dans de futures recherches par le biais d'un élargissement de notre corpus publicitaire.

¹ Ces conclusions sont développées et discutées dans le quatrième chapitre de cette partie. Voir « Interprétations des variants et des invariants de l'image du téléphone mobile dans les discours d'accompagnement » pp. 322-334.

CHAPITRE 3 : Les modes d'emploi des téléphones mobiles de 1996 à 2006

Quelles sont les représentations socio-techniques du téléphone mobile dans les modes d'emploi des constructeurs ? Quelles images de l'utilisateur véhiculent-ils ? Quel rôle lui attribuent-ils ? Quels savoirs et savoir-faire lui confèrent-ils ? Cette vision s'est-elle modifiée entre 1996 et 2006 ?

C'est par une analyse de cinquante-neuf modes d'emploi de portables Nokia, Motorola et Ericsson, que nous avons cherché à répondre à ces différentes questions. La sélection des manuels a été effectuée à partir de la chronologie des spots publicitaires¹. L'impossibilité d'obtenir les versions papier de l'ensemble des modes d'emploi² nous a obligée à travailler sur les versions électroniques. Précisons néanmoins que la version électronique est très proche de la version papier avant l'impression. La principale différence est l'absence de la page de couverture (exception faite des manuels Nokia)³. Concernant la classification de ces documents, ils ont été ordonnés en fonction de leur date de publication⁴. Nous avons aussi relevé le numéro de l'édition quand il était indiqué. Cela dit, les modifications apportées entre les éditions restent moindres⁵.

Ajoutons enfin que la principale difficulté pour analyser ce corpus a résidé dans la taille des documents (un mode d'emploi de mobile comporte en moyenne entre 100 et 150 pages). Nous avons rapidement compris qu'effectuer une observation aussi détaillée (prise en considération de chaque signe et de leur combinaison) que celle pratiquée pour les spots publicitaires, était « titanique ». Nous avons donc décidé de focaliser notre attention sur la structuration des explications (organisation thématique) et le lexique employé⁶. A l'issue de cette étude, nous avons constaté la présence d'invariants mais aussi d'évolutions des représentations socio-techniques du mobile. L'état des données et leur interprétation seront l'objet de ce chapitre.

¹ Lors de la conclusion de ce chapitre, nous expliquons les problèmes posés par ce choix.

² Ces documents sont introuvables à la BNF. Les distributeurs ne les conservent pas. Les demandes auprès des constructeurs n'ont pas obtenu les réponses escomptées (envoi d'un seul document sur 30 demandés, refus d'envoi, absence de réponses...). Voir la chronologie des principaux échanges de courriers pp. 367-369.

³ Ainsi l'analyse de la page de couverture prévue dans notre grille d'analyse a seulement été effectuée sur les manuels Nokia.

⁴ Voir « Le corpus final », pp. 193-199.

⁵ Information obtenue lors d'une conversation téléphonique avec le service technique de Nokia en août 2007.

⁶ Voir « La grille d'analyse des modes d'emploi », pp. 203-206.

SECTION 1 – Les invariants ou « l’inflexibilité » des modes d’emploi de mobiles

L’étude diachronique d’une cinquantaine de modes d’emploi de mobiles permet d’effectuer un premier constat concernant le manque de malléabilité de ces documents. En effet, lorsque que l’écart entre les dates de diffusion est faible, les modes d’emploi d’une même marque présentent beaucoup de similitudes. Les variations entre, par exemple, deux manuels Nokia édités en 2000 sont peu nombreuses. Néanmoins cette stabilité n’inclut pas une absence d’évolutions discursives sur un temps long. Elle tend surtout à indiquer leur faible flexibilité sur un temps court. L’imagerie du mobile dans les modes d’emploi paraît donc moins « fluctuante » que dans les spots publicitaires.

1°) La « reprise » d’énoncés

Le premier constat réalisé concerne la présence d’énoncés totalement identiques dans différents modes d’emploi d’une même marque. La formulation de phrases voire de paragraphes est conservée intacte d’un manuel à l’autre.

Pour illustrer notre propos, voyons de plus près les informations relatives à la sécurité dans les modes d’emploi de mobiles Nokia. Au cours de la période étudiée, le titre et le paragraphe d’introduction sont réitérés. Voici un extrait de cet énoncé récurrent :

Pour votre sécurité. Veuillez lire ces instructions simples. Il peut être dangereux voire illégal de ne pas respecter ces règles. Des informations détaillées sont fournies plus loin dans ce manuel¹.

De même, plusieurs interdictions sont explicitées avec des phrases identiques. Par exemple, la recommandation relative à la mise hors tension du mobile dans les stations-essence est analogue. Sa formulation est la suivante :

Mise hors tension dans les stations-essence. N'utilisez pas votre téléphone dans une station-essence, ni à proximité de carburants ou de produits chimiques.

Elle figure à l’identique dans l’ensemble des manuels Nokia. Relevons néanmoins trois évolutions relativisant cet invariant.

- Premièrement, le listing d’interdictions se modifie progressivement. Des préconisations sont ajoutées. Par exemple, l’avertissement relatif aux rayons infrarouges apparaît dans le manuel du Nokia 6110 (1998). Les recommandations de réalisation de copies de sauvegarde, de conservation dans un endroit étanche sont aussi marquées historiquement. Globalement, au cours des dix années considérées, le

¹ Extrait de modes d’emploi Nokia publiés entre 1996 et 2006.

nombre de préconisations augmente. Les manuels Nokia passent en moyenne de 12 à 15 recommandations¹.

- Deuxièmement, le message linguistique de certaines prescriptions se modifie. L'exemple le plus frappant est celui de la recommandation pour la sécurité routière. Sur l'ensemble de notre corpus, nous avons pu relever trois formulations différentes. A la fin des années 90, nous pouvons lire la recommandation :

La sécurité routière avant tout. N'utilisez pas de téléphone lorsque vous êtes au volant d'une voiture ; gardez votre véhicule avant d'utiliser votre téléphone.

Au début des années 2000, la recommandation n'est plus formulée de cette manière. Le titre est conservé mais le manuel ne conseille plus à l'utilisateur de garer son véhicule. La désignation de l'objet technique, comme le pictogramme inspiré du code de la route illustrant la recommandation² ont aussi changé. Voici la nouvelle formulation :

La sécurité routière avant tout. N'utilisez pas de téléphone portatif lorsque vous êtes au volant d'une voiture.

Enfin, dans les modes d'emploi Nokia récents (dès 2004), le constructeur recommande indirectement l'utilisation d'un kit main libre :

La sécurité routière avant tout. Respectez toutes les réglementations locales. Gardez toujours les mains libres lorsque vous êtes au volant d'une voiture. Votre préoccupation première pendant la conduite doit être la sécurité sur la route.

La formulation adoptée est donc plus proche de celle de l'article R412-6-1 du code de la route publié le 1^{er} avril 2003³. Les recommandations aux utilisateurs sur le comportement à adopter lorsqu'ils conduisent leur véhicule ont changé. La thématique « sécurité routière » est conservée (invariant) mais la nature des conseils donnés aux utilisateurs a évolué (variations).

- Troisièmement, entre 1996 et 2006, la mise en pages et les pictogrammes restent sujets à des variations (nombre de colonnes, ajout de couleurs...). Les pictogrammes symbolisant une recommandation ont été modifiés à plusieurs reprises. Voici un exemple chronologique :

¹ Pour une exposition détaillée de ces changements voir p. 298.

² Voir page suivante.

³ « L'usage d'un téléphone tenu en main par le conducteur d'un véhicule en circulation est interdit. Le fait, pour tout conducteur, de contrevenir aux dispositions du présent article est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la deuxième classe. Cette contravention donne lieu de plein droit à la réduction de deux points du permis de conduire » Article R412-6-1 du code de la route publié au journal officiel le 1^{er} avril 2003.









Téléphone mobile et interférences				
Pictogramme				
Légende	INTERFERENCES Tous les téléphones sans fil peuvent recevoir des interférences qui risquent d'avoir une incidence sur leurs performances.	INTERFERENCES Tous les téléphones sans fil peuvent recevoir des interférences qui risquent d'avoir une incidence sur leurs performances.	INTERFÉRENCES Tous les téléphones sans fil peuvent subir des interférences susceptibles d'avoir une incidence sur leurs performances.	INTERFÉRENCES Tous les téléphones sans fil peuvent subir des interférences susceptibles d'avoir une incidence sur leurs performances.
Manuel	Nokia 8110 (1997)	Nokia 5510 (2001)	Nokia 3300 (2003)	Nokia 6630 (2005)
Téléphone mobile et conduite				
Pictogramme				
Légende	LA SECURITE ROUTIERE AVANT TOUT N'utilisez pas de téléphone lorsque vous êtes au volant d'une voiture ; garez votre véhicule avant d'utiliser le téléphone.	LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE AVANT TOUT N'utilisez pas de téléphone portatif lorsque vous êtes au volant d'une voiture.	LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE AVANT TOUT N'utilisez pas de téléphone portatif lorsque vous êtes au volant d'une voiture.	LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE AVANT TOUT Respectez toutes les réglementations locales. Gardez toujours les mains libres lorsque vous êtes au volant d'une voiture. Votre préoccupation première pendant la conduite doit être la sécurité sur la route.
Manuel	Nokia 8110 (1997)	Nokia 5510 (2001)	Nokia 3300 (2003)	Nokia 6630 (2005)

Illustration 73 Exemples d'évolutions de pictogrammes dans les manuels Nokia

Dans notre perspective, l'intérêt ici est surtout de relever une rigidité du message linguistique vraisemblablement plus forte que celle des illustrations ou de la mise en pages. Autrement dit, les illustrations peuvent être modifiées sans changement du texte (cas des interférences). Lors de la conception des modes d'emploi, ces deux types de messages (linguistique et iconique) semblent être traités comme des informations indépendantes (modifications du texte et des pictogrammes distinctes dans le cas de la conduite).

En résumé, dans les modes d'emploi étudiés, nous avons relevé la présence d'une reprise d'énoncés, de paragraphes, d'illustrations entre plusieurs documents ayant une date de publication proche. Ce constat est valable pour les recommandations sécuritaires mais plus globalement pour l'intégralité des documents. Les trois constructeurs adoptent donc vraisemblablement une logique de mise à jour de leurs manuels. Celle-ci peut se faire en fonction de l'évolution des réglementations mais aussi en fonction de l'addition de fonctionnalités comme nous le verrons par la suite.

Entre ces documents, nous n'avons pas relevé de ruptures mais constaté des prolongements. Ce constat fait écho au mode d'élaboration de ce genre discursif précisé précédemment¹ : la rédaction des modes d'emploi de mobiles se réalise à partir de la documentation technique précédente. Chaque manuel est conçu, produit à partir des documents précédents.

De surcroît, constater une reprise d'énoncés linguistiques, indépendante des changements opérés sur les messages iconiques et plastiques (et réciproquement) tend à mettre au jour une forme d'autonomie dans le traitement de ces trois types de signes. En effet, bien que la construction de la signification globale d'un message soit liée à la combinaison des différents signes, l'axe paradigmatique de chaque catégorie est clairement marqué dans les manuels de mobiles. L'étude des schémas de présentation des portables renforce ce constat. D'un mode d'emploi à un autre, le modèle de mobile varie. Le dessin de présentation est modifié. En revanche, certaines légendes sont conservées. Au-delà de l'expression de la rigidité du cadre de fonctionnement², ce constat montre, à notre avis, une forme d'autonomie dans le traitement de ces trois catégories de signes.

Au vu de notre problématique, constater la récurrence d'énoncés souligne une forme « d'inflexibilité » de ce genre discursif. Les modèles changent, se modifient mais leurs modes d'emploi conservent des énoncés linguistiques, des signes iconiques, etc. Ainsi, un modèle discursif est à l'œuvre. Que ce soit le fait des contraintes de production n'est pas la question essentielle dans notre perspective, nous estimons plutôt que cette stabilité du discours rend particulièrement significatifs les changements opérés sur le texte des modes d'emploi. Les modifications des recommandations concernant la sécurité routière en sont un exemple. La représentation du comportement que l'utilisateur doit adopter s'est clairement modifiée. Autrement dit, dans un document où le « recopiage » est récurrent, l'absence ou la

¹ Voir « Les modes d'emploi des téléphones mobiles : des prescripteurs d'usage », pp. 158-180.

² La forme extérieure de l'objet technique varie mais le rôle de la plupart des touches reste identique.

modification d'un énoncé sont, de fait, encore plus révélatrices de l'intentionnalité d'une variation.

2°) Des thématiques récurrentes

En analysant les modes d'emploi composant notre corpus, un autre invariant a pu être constaté : plusieurs thèmes sont récurrents.

Tout d'abord, d'après la classification de M. Legrand et D. Boullier¹, chaque manuel comporte des thèmes objectifs, réflexifs et périphériques. Chacun peut en revanche différer d'un manuel à l'autre. Par exemple, certains modes d'emploi comportent un index, d'autres pas ; en revanche ils incluent un glossaire. En bref, la modélisation globale de l'auteur est effective dans notre corpus. Ces documents mettent donc en scène le mobile suivant une structuration propre à leur genre.

Ensuite, notre recherche a permis un repérage de thématiques récurrentes plus spécifiques aux modes d'emploi de mobiles. Quels sont donc les thèmes traités dans l'ensemble des modes d'emploi de notre corpus indépendamment de la marque ou de la période considérées ? Nous en avons relevé cinq : les fonctions d'appel, l'installation de la carte SIM et de la batterie, les codes de sécurité, l'expression du choix, les informations sécuritaires et enfin, le mode d'emploi lui-même.

Les fonctions d'appel : utilisations de base

Tous les manuels de notre corpus exposent les procédures à suivre pour émettre et recevoir un appel. Expliciter comment appeler et recevoir un appel constitue un thème transversal aux manuels étudiés. D'après ce constat, l'image récurrente véhiculée dans ces documents est celle d'un objet dont l'utilisation première consiste à « téléphoner ». L'ensemble des manuels sont unanimes : c'est l'un des premiers usages qu'il convient de décrire².

Ainsi, contrairement aux spots publicitaires qui ne mettent pas toujours en exergue les fonctions d'appels, celles-ci restent un thème inhérent aux manuels d'utilisation. Dans ces documents, l'objet technique se définit donc surtout par ses fonctions d'appels. Il s'agit avant tout d'un objet conçu pour téléphoner. Constater la récurrence de cette thématique peut sembler anodin et relever de l'évidence. Néanmoins, cela contraste avec d'autres productions discursives entretenant une confusion entre le mobile et d'autres objets techniques. Les

¹ D. Boullier, M. Legrand (dir.), *op. cit.*

² Précisons que la mise en marche (installation et assemblage) peut, quant à elle, être considérée comme le premier objectif commun à ces documents.

manuels étudiés véhiculent l'image d'un appareil dont la fonction première consiste à émettre et/ou recevoir des appels. Cette représentation est renforcée par le positionnement de l'exposition des fonctions d'appels qui précèdent généralement la présentation d'autres fonctions (photographie, musique, jeu...). Ajoutons que les références nominales « téléphone » et « appel » ont des fréquences particulièrement élevées dans ces documents (en moyenne entre 250 et 350 parfois plus de 500).

Précisons néanmoins que si la présentation des fonctions d'appels est inhérente aux modes d'emploi des mobiles, la nature des procédures à suivre et les informations données sur la situation varient. Certes, quelques actions restent récurrentes. Pour émettre un appel, tous les modes d'emploi énoncent la saisie d'un numéro puis l'appui sur une touche pour effectuer l'acheminement¹. Toutefois les pictogrammes de touches et l'ensemble des étapes présentées diffèrent entre les marques et suivant les périodes. Par exemple, dans le mode d'emploi du T191 de Motorola, la saisie du code PIN pour activer le mobile est énoncée comme nécessaire à l'émission d'appel. D'autres manuels adoptent un mode de présentation supposant que le mobile est déjà activé. Dans le manuel du Nokia 8110 (1996), la description de l'émission d'appel ne comprend pas l'action de raccrocher son téléphone à la fin de la conversation téléphonique. Cette étape est pourtant intégrée dans les explications des modes d'emploi Nokia postérieurs. Le détail des étapes énoncées varie donc d'un manuel à l'autre. Les buts représentés sont communs (émettre un appel, recevoir un appel) mais l'intégralité des phases par lesquelles doit passer l'utilisateur diffère. Pour illustrer plus explicitement notre propos, voici la description de l'émission d'un appel dans quelques manuels Motorola :

¹ Relevons d'ailleurs que la manipulation suit généralement un ordre inverse lors de l'émission d'un appel à partir d'un téléphone fixe : décrocher puis composer le numéro.

Manuel du Motorola V3688 (1999)

Autorisation limitée à la version papier

Manuel du Motorola V2288 (2000)

Autorisation limitée à la version papier

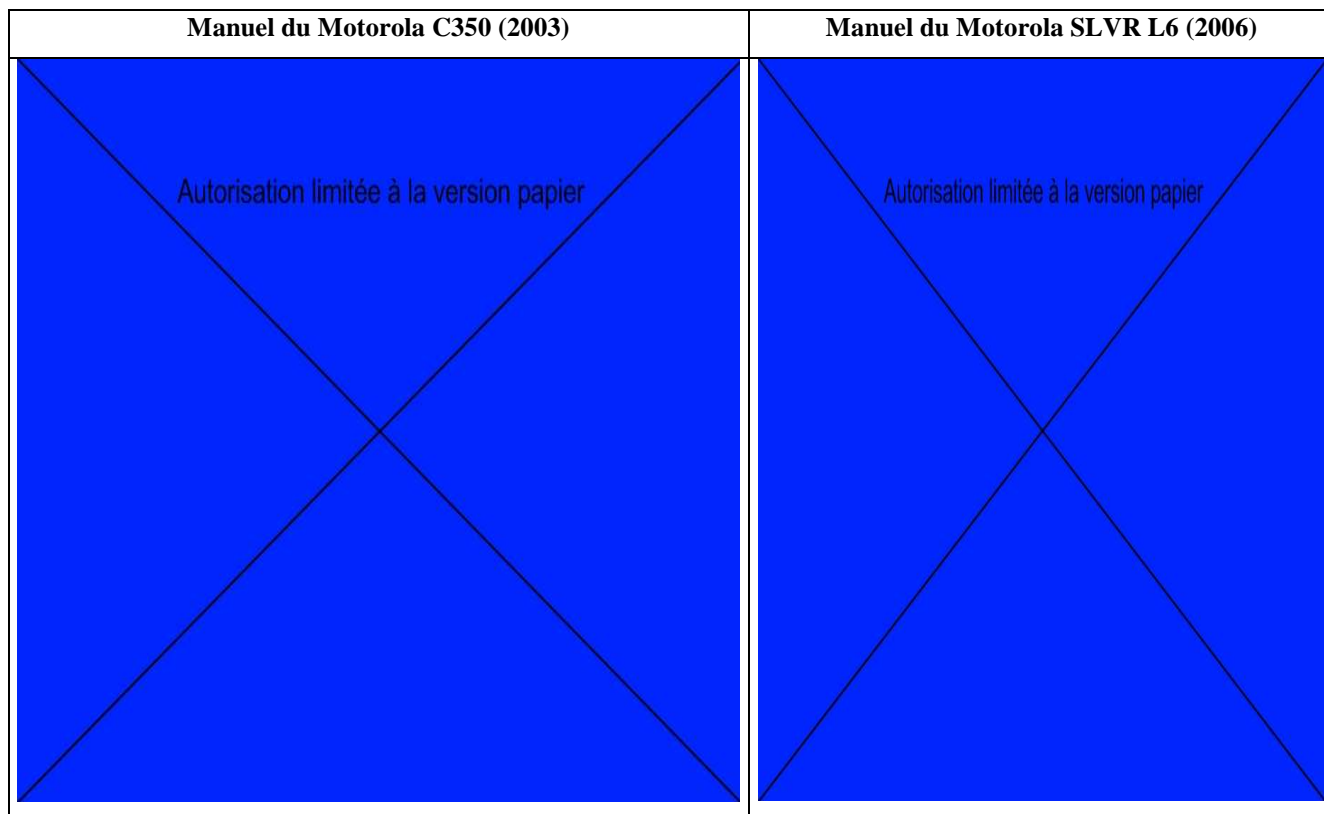


Illustration 74 Comment émettre un appel dans les manuels Motorola

La présentation de ces extraits appelle plusieurs remarques. Tout d'abord, ils soulignent que la thématique « émettre un appel » est transversale. Ensuite, nous voyons, comme indiqué précédemment¹, qu'entre deux manuels ayant des dates de publications proches (manuels V3688 et V2288) les variations discursives sont infimes ; la plupart des énoncés sont totalement identiques. Enfin, lorsque l'écart entre les dates de publications se creuse, nous relevons des différences significatives dans les explications données. La mise en pages et les pictogrammes changent, mais surtout nous constatons qu'entre 1999 et 2006, de moins en moins de problèmes éventuels, de pré-requis, d'options pour atteindre le but, d'informations sur les états de l'appareil...sont explicités. Ajoutons à ce propos que le manuel le plus ancien analysé (celui du Ericsson GF788 (1996) contient même un schéma qui montre comment tenir son mobile lors d'une conversation téléphonique.

¹ Voir pp. 263-266 de ce manuscrit.



Illustration 75 Comment tenir son téléphone (manuel Ericsson GF788)

Au milieu des années 90, la présentation des procédures pour émettre un appel offre une explication détaillée sur la manière de tenir son téléphone. L'absence de ce schéma dans les autres modes d'emploi Ericsson indique que l'utilisateur a vraisemblablement acquis ce savoir-faire les années suivantes.

Amplifier les intervalles temporels entre les manuels permet de relever des variations relatives à la représentation des savoirs et des savoir-faire nécessaires à transmettre, particulièrement intéressantes. Plus les dates de publications sont espacées, plus les différences entre les présentations sont importantes. Ainsi, émettre un appel avec son mobile n'est pas mis en scène comme une pratique évidente au milieu des années 90. Cette action est en revanche représentée comme une simple formalité au cours des années 2000.

En dépassant le cadre de notre étude, nous pouvons confirmer notre intuition grâce au travail de C. Bertho¹. Il nous est possible de comparer la description de l'émission d'appel dans nos manuels à celle d'un guide d'utilisation des premiers téléphones automatiques (1920-1930).

¹ C. Bertho, *op. cit.*, 1984, p. 141.

Autorisation limitée à la version papier

Illustration 76

Un extrait d'une notice sur l'emploi du téléphone automatique

Au début du 20^{ème} siècle, la composition d'un numéro est une action sujette à un apprentissage. Cette procédure est détaillée, illustrée et explicitée pas à pas dans divers guides. Les manuels de notre corpus n'expliquent pas, quant à eux, comment positionner les doigts sur les touches pour composer un numéro d'appel. Ce savoir-faire est considéré comme un acquis. Nous pouvons de fait supposer que la représentation des mobiles dans les manuels dépend des savoirs et savoir-faire transmis auparavant, notamment ceux visant à guider l'appropriation des téléphones fixes.

En résumé, les fonctions d'appels sont présentées dans l'ensemble des modes d'emploi de mobiles (invariants), mais leur représentation varie en fonction des compétences supposées de l'utilisateur (variations). Ajoutons enfin que Nokia, Motorola et Ericsson respectent une chronologie similaire entre l'émission et la réception d'appel : « émettre un appel » précède toujours « répondre à un appel ». Nous pouvons voir ici l'expression d'une représentation linéaire de la communication téléphonique. L'organisation choisie dans les manuels reflète cette vision.

Carte SIM, batterie, codes PIN et PUK : un savoir transversal sur le fonctionnement des mobiles

L'étude comparative des manuels composant notre corpus permet de relever la présence récurrente d'explications concernant trois « composants » du mobile : la carte SIM, la batterie et les codes de sécurité (PIN et PUK). Des informations sur ces trois éléments sont délivrées dans l'ensemble des documents étudiés.

Majoritairement, l'installation de la carte SIM et de la batterie, son chargement, constituent des opérations explicitées. Une partie leur est consacrée. Elle comporte des schémas, des recommandations et une exposition des procédures à suivre pour manipuler ces composants. Dans notre perspective, il est surtout intéressant de relever que l'image de l'appareil, ainsi véhiculée, a tendance à morceler l'objet technique. Autrement dit, le discours des modes d'emploi désolidarise certains constituants du mobile et de fait, produit l'image d'un appareil qui n'est pas celle d'une boîte noire.

Le mode d'emploi transmet par ailleurs un savoir sur le fonctionnement de l'appareil (source d'énergie, utilisation d'une carte...). Le rôle de chacun de ces éléments peut d'ailleurs parfois être explicité¹. Enfin, relevons que le mobile n'est pas représenté comme un appareil immédiatement opérationnel puisque l'utilisateur doit effectuer certaines actions avant la mise en service de l'appareil. Nous pouvons donc considérer que ces explications désacralisent l'objet ou, tout au moins, participent de la désillusion énoncée par M. Legrand².

Dans l'ensemble des modes d'emploi de notre corpus, un autre savoir est constamment délivré sur le fonctionnement des mobiles : celui concernant les codes de sécurité de la carte SIM (code PIN et PUK). Dès les premiers manuels analysés, un paragraphe, au moins, est consacré aux rôles de ces codes lors de l'utilisation d'un mobile. Voilà qui pour notre analyse est doublement intéressant. D'une part, cette terminologie est inhérente aux modes d'emploi de mobiles. Ainsi, quelle que soit la marque, un accord langagier commun sur l'emploi de ces

¹ Pour exemple, voici deux extraits :

- extrait du manuel du Motorola V3688 (1999) : « La carte SIM est une carte à puce contenant votre numéro de téléphone, des données d'exploitation et une mémoire pour le stockage de messages et des numéros de l'annuaire téléphonique. Vous pouvez donc utiliser votre carte avec tout autre téléphone GSM : les appels sont facturés sur votre carte. Prenez autant de soin de votre carte SIM que d'une carte bancaire. Elle ne doit être ni pliée, ni rayée, ni exposée à l'eau ou à l'électricité statique ».

-extrait du manuel Ericsson T28 (06/1999) : « Lorsque vous vous abonnez auprès d'un opérateur, ce dernier vous remet une carte SIM (Module d'identité d'abonné). Cette carte à puce contient, entre autres, votre numéro de téléphone, les services compris dans votre abonnement, et les données contenues dans votre répertoire téléphonique. Les cartes SIM existent en deux formats. Le premier correspond à la taille d'une carte de crédit, tandis que le second est plus petit. Votre téléphone utilise la carte la plus petite. De nombreuses cartes SIM au format carte de crédit contiennent une carte perforée de plus petite taille qui se détache facilement ».

² Marc Legrand, *op. cit.*, pp. 61-64.

termes est à l'œuvre¹. C'est le même référent que désigne chaque constructeur en utilisant les termes « code PIN » et « code PUK ». Ces termes appartiennent à l'univers sociolinguistique véhiculé par les manuels de mobiles. D'autre part, dès 1996, la gestion de l'identification de l'abonné sur le réseau est inscrit dans un objectif de sécurisation de l'abonné. Ces codes sont, en effet, présentés comme un moyen d'éviter les utilisations non autorisées (logique des codes de carte bancaire). En d'autres termes, des caractéristiques essentielles au fonctionnement de l'appareil (identification par l'opérateur) sont exposées ou traduites suivant une logique qui mobilise l'attention de l'utilisateur/consommateur en la focalisant sur son intérêt.

Les paramétrages, les choix, les possibilités d'usage

Un autre thème est transversal aux manuels des mobiles : celui du choix ou du paramétrage. Il se repère facilement dans les modes d'emploi récents à travers l'organisation et la mise en pages² mais plus difficilement dans les manuels de la fin des années 90. Dans ces derniers, il s'apparente plutôt à des parenthèses s'inscrivant dans une chronologie. Par exemple, dans le manuel du Nokia 8110 (1997), une incise sur la procédure à suivre pour émettre des appels internationaux est réalisée lors de la présentation des actions à exécuter pour émettre un appel. La notice du Nokia 3110 (1997) introduit, quant à elle, une parenthèse sur un appel émis à partir du répertoire au cours de cette présentation. Contrairement aux modes d'emploi récents, les anciens ne leur consacrent donc pas une partie distincte, intitulée « paramétrage ou personnalisation ». La mise en scène diffère. Notons en revanche que les manuels de la fin des années 90 décrivent avec précision le paramétrage de la sonnerie et du répertoire d'appel. Quoiqu'il en soit sur l'ensemble des manuels, les occurrences du verbe pouvoir, exprimant la possibilité, obtiennent les fréquences les plus élevées. L'expression du choix fait donc partie intégrante de ces documents.

Les précautions d'utilisation et les recommandations

Sur l'ensemble des manuels de notre corpus, nous avons pu relever que « la protection ou la sécurité » était un thème omniprésent et transversal. Tous les modes d'emploi comportent des informations sécuritaires et une liste de recommandations visant à restreindre, voire interdire certaines manipulations de l'appareil (le peindre, le démonter, l'exposer à des liquides...). Une analyse lexicale permet d'ailleurs de repérer l'expression de la négation à hauteur de 10 à 20% en moyenne par mode d'emploi.

¹ Cette remarque n'est pas valable pour l'ensemble des termes employés dans les manuels de mobiles. Chaque marque développe également son propre univers sociolinguistique.

² Les manuels récents peuvent, en effet, comporter une partie intitulée « paramétrage ».

La présentation de ces restrictions est généralement accompagnée d'une justification insistant sur le caractère illégal ou dangereux de certaines pratiques. Elle est, de surcroît, justifiée par une idée d'optimisation de l'utilisation. Dans les manuels Sony Ericsson, par exemple, l'intitulé suivant précède la liste de recommandations : « *instructions pour une utilisation efficace et sans danger* »¹. En d'autres termes, les restrictions sont légitimées soit par l'illégalité (décrétée non pas par le constructeur mais par des autorités externes (réglementations locales)), soit par la performance des utilisations (efficace/inefficace ; optimale/non optimale). Ainsi, d'après le mode d'énonciation choisi, les trois marques ne paraissent pas s'impliquer dans ces restrictions d'utilisation. Ce constat est, à notre avis, corrélatif à la vision que les fabricants peuvent avoir de ces recommandations sécuritaires comme entrant en contradiction avec la promotion de leur produit.

Précisons que notre objectif n'est nullement de remettre en cause l'importance d'informer, dans les manuels, les consommateurs/utilisateurs sur les risques d'utilisation du mobile. Notre but consiste à identifier les représentations socio-techniques du portable véhiculées dans ces documents. Or à travers ces restrictions, les manuels délimitent un cadre d'utilisation. Ils énoncent des utilisations déviantes car illégales ou risquées pour l'utilisateur (sanctions, détérioration du matériel). Le mobile est ainsi représenté comme un appareil dont l'utilisation déviante comporte des dangers. De fait, l'imagerie véhiculée diffère de celle des spots publicitaires. L'utilisation n'est ni facile, ni libre, ni automatique. L'utilisateur doit se conformer à des règles d'utilisation. La manipulation est réglementée ; elle doit être réalisée avec délicatesse et précaution.

Signalons aussi que les énoncés relatifs à l'exposition de l'utilisateur aux ondes hautes fréquences², évoquant selon l'opinion publique « la dangerosité de l'appareil », visent vraisemblablement à rassurer le consommateur et à « protéger » le constructeur. Cette thématique est mise en scène suivant deux logiques.

- soit le « danger » pour l'utilisateur s'estompe dans une présentation de risques d'altération de la qualité de la communication et de problèmes d'interférences :

*Comme pour les autres équipements mobiles de transmission par fréquences radioélectriques, il est recommandé aux utilisateurs, pour un fonctionnement satisfaisant de leur équipement et pour la sécurité du personnel, de n'utiliser l'équipement que dans la position de fonctionnement normale (à votre oreille)*³.

*La plupart des équipements électroniques modernes sont protégés des signaux de fréquences radioélectriques. Toutefois, certains équipements peuvent ne pas être protégés de ceux provenant de votre téléphone sans fil*⁴.

¹ Voir manuel Sony Ericsson T630.

² Les variations des informations données au sujet des risques liés à l'exposition aux ondes hautes fréquences sont abordées dans la section suivante. Voir l'évolution des recommandations pp. 298-304.

³ Extrait des recommandations sécuritaires dans le manuel du Nokia 3210 (1999)

⁴ *Ibid.*

- soit le traitement de ce thème prend les allures d'un commentaire sur la conformité du produit aux normes sécuritaires :

Exposition à l'énergie RF :

Votre téléphone cellulaire est un émetteur-récepteur radio de faible puissance. Il émet et reçoit de l'énergie sous forme de fréquences radio (RF).

Les organisations européennes et internationales ont établi des normes et recommandations sur la protection du public en cas d'exposition à l'énergie électromagnétique RF.

- International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection (ICNIRP) 1996

- Verband Deutscher Elektringenieure (VDE) DIN-0848

- Directives of the European Community, Directorate General V in Matters of Radio Frequency Electromagnetic Energy

- National Radiological Protection Board of the United Kingdom, GS 11, 1988

- American National Standards Institute (ANSI) IEEE.C95.1-1992

- National Council on Radiation Protection and Measurements (NCRP). Report 86

- Department of Health and Welfare Canada. Safety Code 6

Ces normes ont été établies après des recherches scientifiques complètes. Plus de 120 scientifiques, ingénieurs et physiciens émanant d'universités, d'organisations sanitaires gouvernementales et de l'industrie ont travaillé sur l'ensemble des recherches disponibles afin de mettre au point les normes ANSI.

Votre téléphone respecte ces normes s'il est utilisé normalement¹.

Dans les manuels de mobile, ce n'est donc pas l'appareil qui est représenté comme dangereux, ce sont les utilisations non conformes aux réglementations locales ou aux consignes d'entretien qui comportent des risques.

Les thèmes réflexifs transversaux

Le dernier thème récurrent et transversal que nous avons relevé est le manuel lui-même. Ce document parle de lui-même, de sa structuration, des codes (pictogrammes) qu'il emploie. Il a certes comme sujet le téléphone, son fonctionnement et ses règles d'utilisation, mais il comporte aussi des informations sur lui-même (fonction méta-discursive ou auto-référentielle).

A partir de la classification décrite par D. Boullier, nous avons, en effet, pu constater que quatre thèmes réflexifs sont présents dans l'ensemble des manuels de notre corpus : le sommaire, la pagination, les conditions d'utilisation du manuel et sa présentation.

Bilan sur les thématiques récurrentes dans les modes d'emploi de mobiles

D'après ce repérage, les thèmes périphériques sont les plus soumis à des variations. Présents certes dans l'ensemble des documents de notre corpus, leur nature, leur mode d'expression, leur positionnement et leur structuration ne permettent pas de les appréhender comme des invariants caractéristiques des modes d'emploi de mobiles. Du côté des thèmes réflexifs, nous avons pu constater qu'ils peuvent être considérés comme appartenant à l'ossature des manuels de mobiles. Cela dit, ils sont surtout, à notre avis, inhérents au genre discursif. Enfin,

¹ Extrait du manuel du Motorola V3688 (1999)

concernant les thèmes objectifs, une base commune a pu être relevée (fonctions d'appels, installation carte SIM et batterie, codes PIN et PUK, paramétrage et recommandations d'utilisation). Elle constitue un socle permettant de dessiner les contours de l'image de l'objet technique véhiculée pendant dix ans. D'autres thèmes objectifs sont, au cours de la période étudiée, ajoutés. Des parties propres au genre discursif (par exemple le schéma de présentation) ne sont, en outre, plus abordées suivant le même axe : le mobile peut, en effet, être présenté non plus par la fonction de ses touches mais à travers une explication des pictogrammes des menus. Nous verrons ces glissements plus en détail dans le point consacré aux variations de représentations socio-techniques du mobile.

3°) L'écriture des modes d'emploi de mobiles : des récurrences lexicales et énonciatives

Un lexique spécifique ?

A l'aide de *Tropes*, logiciel automatique d'analyse sémantique de données, nous avons pu répertorier les verbes, adjectifs et références nominales les plus fréquemment utilisés dans chaque mode d'emploi. Ce repérage nous a permis de constater que plusieurs termes avaient des fréquences très élevées (pour certains plus de 700 occurrences¹) quelles que soient la période ou la marque considérées. Voyons donc pour chaque catégorie grammaticale (verbe, adjectif, nom), les termes récurrents.

Tout d'abord, les verbes employés, à quelques exceptions près, sont identiques d'un manuel à l'autre. Les modes d'emploi de mobiles utilisent donc des verbes d'action (*appeler, émettre, activer...*), d'état (*être*) et modaux (*pouvoir, devoir*) similaires. En revanche des variations de fréquence sont constatables. Le nombre d'occurrences de certains verbes s'accroît de manière considérable au cours des années 2000². Elles sont, à notre avis, significatives d'une évolution des représentations socio-techniques du mobile comme nous le verrons par la suite. Cela dit, indépendamment de la marque ou de la période étudiées, les modes d'emploi des portables utilisent, avec une fréquence élevée, les mêmes verbes. Un accord commun semble donc opérer sur les verbes à employer pour représenter les actions à effectuer sur un mobile.

Pour illustrer notre propos, voici les dix verbes les plus utilisés dans les manuels de mobiles : *appuyer, pouvoir, être, afficher, entrer, sélectionner, utiliser, permettre, enregistrer, défiler*. Cette liste réclame quelques commentaires. Premièrement, la présence forte de verbes comme

¹ *Tropes* dénombre 778 occurrences du verbe appuyer dans le manuel du Nokia 9210.

² C'est notamment le cas du verbe « sélectionner » qui devient l'un des verbes les plus utilisés.

être, pouvoir ou permettre nous paraît induite par le genre discursif étudié. Ces verbes permettent de qualifier les actions ou les états de l'appareil. Deuxièmement, relevons que les verbes d'action de cette liste, ne constituent pas des néologismes. Dans les modes d'emploi de mobiles, les actes mis en scène ne sont donc pas représentés comme inhabituels ou inconnus. Cela dit, la signification de ces verbes est dépendante du contexte discursif (guide d'utilisation d'un objet informatisé). Des verbes comme *afficher*, *entrer*, *enregistrer*, *sélectionner* ou *défiler* possèdent dans les manuels de mobiles le sens qui leur est attribué dans le domaine de l'informatique, et qui est supposé connu de l'utilisateur. Prenons l'exemple du verbe « entrer » qui peut signifier dans le langage courant « aller à l'intérieur de, passer (dans un lieu), se mettre (dans une situation, un état) »¹. Dans les manuels de mobile, ce verbe est utilisé comme un synonyme de « saisir », suivant sa signification en informatique (principe de glissement sémantique). Les actions représentées font donc appel à une forme de culture technique, à un savoir concernant les outils informatisés. Ainsi, l'image véhiculée n'est pas celle d'un appareil dont l'utilisation est radicalement nouvelle mais plutôt d'un outil dont les actions à effectuer s'appuient sur des pratiques antérieures. En bref, le relevé des principaux verbes employés dans les modes d'emploi souligne que l'image véhiculée est reliée à un savoir technique. En effet, leur compréhension fait appel à une langue technique antérieure que les constructeurs semblent d'ailleurs partager. Toutefois, l'emploi de ces verbes n'est peut-être pas exclusif aux manuels de mobiles. Leur fréquence élevée peut, en effet, être non seulement caractéristique des modes d'emploi de portables mais plus globalement propre aux manuels des outils informatisés². Précisons en revanche que les verbes ayant une fréquence moyenne (émettre, appeler ou recevoir) semblent plus spécifiques aux télécommunications, à la téléphonie.

Ensuite, plusieurs références nominales ont un nombre d'occurrences élevé dans les manuels. Les principales sont : *appel*, *téléphone*, *touche*, *numéro*, *réseau* et *message*. Ce lexique ancre l'objet technique du côté des télécommunications. Le cadre socio-technique du mobile exprimé par les syntagmes nominaux a donc tendance à rapprocher le portable du téléphone filaire.

¹ « Entrer », *Le nouveau petit Robert*, Paris, dictionnaire Le petit Robert, 2001.

² Une analyse comparée des manuels d'utilisation de mobiles avec ceux d'autres objets techniques contemporains (console de jeux vidéos, ordinateur, lecteur MP3...) pourrait à notre avis permettre de vérifier cette hypothèse.

Enfin, deux adjectifs sont employés régulièrement dans les manuels de mobiles : *vocal* et *nouveau*. Le terme « vocal » permet de spécifier le recours à la voix (*boite vocale, mémorisation vocale, commande vocale, messagerie vocale...*). Sa présence est liée au cadre de fonctionnement de l'appareil. Quant à « nouveau », ce terme est souvent employé pour indiquer un changement d'état (*nouveau message, nouveau nom, nouveau numéro...*). Il est aussi présent dans les locutions adverbiales (*à nouveau, de nouveau*). Dans ce cas, il permet d'introduire une valeur temporelle. Les autres adjectifs qualificatifs ayant des fréquences relativement élevées (*suivant, dernier*) sont aussi employés pour situer l'action temporellement. Leur forte présence semble donc surtout symptomatique du genre discursif « guide d'utilisation » plutôt que de la nature de l'objet technique.

Une observation du lexique employé dans les manuels de mobiles tend à indiquer un accord entre les constructeurs sur la terminologie principale utilisée dans ces documents¹. Ces termes (verbes, noms, adjectifs) ancrent le mobile dans les domaines de l'informatique et des télécommunications. Cela dit, une difficulté d'interprétation de la spécificité de ce lexique se pose. Nous pouvons nous demander s'il est le reflet des représentations socio-techniques du téléphone mobile ou s'il est simplement spécifique aux guides d'utilisation des outils informatisés.

Face à cette interrogation, précisons que dans les guides d'utilisation des premiers téléphones automatiques², l'univers lexical de référence est différent. L'emploi de termes comme « signal de transmission », « microphones », « communication », « numéros d'appel », « envoyer successivement les signaux », « envoyer un signal », « signal à cadence rapide », « transmettre un nouvel appel », « cadran d'appel »... inscrit exclusivement le téléphone dans l'univers des télécommunications. Plus précisément – et de manière quasi tautologique – le lexique utilisé véhicule l'image d'un appareil télégraphique phonique.

Ainsi, entre les manuels des téléphones mobiles et ceux des téléphones automatiques, l'univers sociolinguistique, parallèlement au changement de cadre de fonctionnement de l'objet, s'est clairement modifié. La terminologie informatique est devenue inhérente à la culture technique contemporaine.

¹ Toutefois des divergences terminologiques existent. De surcroît, les manuels de mobiles gardent la trace de l'imposition de certains termes au détriment d'autres (par exemple *couvercle* vs *clapet*).

² Observation rapide à partir des documents rassemblés par C. Bertho (C. Bertho *op. cit.*, 1984, pp. 141-144).

Une énonciation organisant la présentation autour de buts utilisateur

L'étude des modalités d'organisation des données permet de constater la récurrence d'une logique d'exposition dans les modes d'emploi de mobiles. En étudiant la formulation des énoncés, les manuels des mobiles sont structurés par buts utilisateur. En effet, les trois constructeurs organisent leurs expositions de manière similaire. Dans l'ensemble des manuels de notre corpus, un objectif est énoncé, comme « *installation de la carte SIM* », « *pour télécharger un thème* » ou « *pour effectuer un appel* », puis sont énumérées les procédures à suivre pour y parvenir.

Dans notre perspective, relever la présence de buts transversaux représentés dans les manuels est pertinent (passer un appel, recevoir un appel, installer la carte SIM, recharger la batterie, enregistrer un nom dans le répertoire, régler le volume de la sonnerie, verrouiller le clavier...). Les constructeurs envisagent, en effet, un ensemble de buts utilisateur identiques. Ils partagent et véhiculent une vision commune sur plusieurs objectifs que l'utilisateur peut avoir face à l'appareil.

La présence de cette logique d'exposition, ne doit pas cependant laisser croire que le fonctionnement de l'appareil serait, de fait, exempt des logiques de structuration. Une correspondance entre les objectifs énoncés et les fonctions de l'appareil peut être établie. Si l'énonciation affiche un but utilisateur, chaque énoncé semble sous-tendu par l'existence d'une fonctionnalité. Dans chaque mode d'emploi, les fonctions du mobile sont vraisemblablement traduites en objectifs d'utilisation.

Des connecteurs et des modalisateurs constants

L'étude des connecteurs et des modalisations à l'aide du logiciel *Tropes* montre une quasi absence de variation de leurs occurrences. Dans les modes d'emploi de mobiles nous retrouvons une prédominance des mêmes connecteurs et des mêmes adverbes ou adjectifs de modalisation.

Entre 1996 et 2006, les principaux connecteurs sont identiques. Ce sont ceux de condition (*si, dans le cas où...*), d'addition (*et*), de disjonction (*ou*) et de temps (*lorsque, pendant que, en cours de...*). Concernant l'expression du but, *Tropes* ne prend en considération que « *pour que* » et « *afin de* ». Ainsi, l'expression du but selon *Tropes* reste relativement faible. Toutefois, en complétant cette analyse automatique, nous avons remarqué que la préposition « *pour* », exprimant le but, était de loin la plus fréquente dans l'ensemble des manuels de notre corpus (allant jusqu'à plus de 500 occurrences).

De plus, l'analyse à l'aide *Tropes* permet de constater la présence constante des modalisations de temps, de lieu, de manière, de négation et d'intensité. Les énoncés d'affirmation et de doute restent rares. Voici deux exemples des résultats fournis par *Tropes* :

Modalisation	Manuel du Nokia 8110 (1997) (fréquence en % et nature)	Manuel du Nokia 6600 (2004) (fréquence en % et nature)
Temps	18% (80) : actuellement, temporairement, avant de, pendant, toujours, d'abord, par la suite, depuis, à partir de, à la fois, à la longue, bientôt, immédiatement...	24,5% (369) : à partir de, parfois, au fur et à mesure, après...
Lieu	20% (89) : où, ci-dessous, hors de portée, au dessus, vers, sous le, au niveau de, chez, auprès...	13,1% (198) : loin, vers, à côté de, près, jusqu'à...
Manière	10,8% (48) : uniquement, automatiquement, définitivement, simplement, suffisamment, sous forme, directement, manuellement, correctement	11,2% (169) : automatiquement, correctement, de manière...
Affirmation	2% (9) : oui, effectivement	2,6% (39) : oui, effectivement
Doute	0,9% (4) : peut-être	0,3% (4) : peut-être
Négation	17,3% (77) : non, ne pas, ne jamais	16,7% (252) : en aucun cas, ne pas...
Intensité	30,9% (137) : quelques, plusieurs fois, encore, au maximum, tout...	31,6% (477) : plusieurs, chaque, encore, au maximum...

Illustration 77 La récurrence des modalisations dans les manuels Nokia

Précisons tout de même que les modalisateurs repérés par *Tropes* sont, dans les phrases concernées, moins significatifs de la position du locuteur face à l'énoncé que révélateurs des qualifications des actions de l'utilisateur. De surcroît, les classifications pratiquées par le logiciel sont parfois discutables. Ces résultats doivent donc être appréhendés avec précaution. Dans notre perspective, relever que la quantité de connecteurs comme de modalisateurs varie peu dans les documents de notre corpus est intéressant. Ainsi, en nous appuyant sur les résultats de *Tropes*, nous ne pouvons ni énoncer un accroissement de la condition ni une augmentation de la négation. Nous pouvons seulement constater que les modalisateurs et les connecteurs restent très présents dans les documents de notre corpus. Cette omniprésence constitue, à notre avis, une marque du genre discursif étudié.

Un rédacteur qui guide l'utilisateur

D'après les travaux de M. Akrich et de D. Boullier, trois stratégies didactiques d'attribution de place sont pratiquées dans les modes d'emploi¹. Dans les manuels de mobiles, l'étude des modalités énonciatives indique que la principale stratégie adoptée est celle où le rédacteur se positionne comme un guide pour l'utilisateur. C'est la plus fréquente indépendamment de la

¹ Voir M. Akrich et D. Boullier « Le mode d'emploi : genèse, forme et usage » in D. Chevallier (dir.) *Savoir faire et pouvoir transmettre*, Paris, Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1991, pp. 113-131. Nous avons présenté ces stratégies de manière détaillée précédemment. Voir pp. 177-178.

marque ou de la période examinées. Pour illustrer notre propos, un tableau a été élaboré. Il répertorie quelques extraits significatifs.

Année de référence	Nom du produit du manuel	Extraits des modes d'emploi
1997	Nokia 8110	« entrez le numéro de l'emplacement mémoire » p. 12 « sélectionnez la touche portant la lettre » p. 15 « appuyez sur la touche » p. 15
1999	Ericsson T28	« ouvrez le flip en appuyant sur un bouton » p. 15 « tapez l'indicatif » p. 15 « maintenez la touche » p. 16
1999	Motorola V3688	« utilisez les touches de défilement » p. 3 « retirez la protection du compartiment » p. 15 « insérez le connecteur du chargeur » p. 16
2000	Nokia 6210	« Prononcez l'identificateur vocal distinctement » p. 43 « Saisissez rapidement, dans un délai de 2 secondes » p. 52 « Si vous souhaitez déplacer un message, placez-vous sur le dossier voulu » p. 66
2001	Nokia 5510	« faites défiler jusqu'à » p. 66 « appelez le service WAP pour établir la connexion » p. 79 « établissez la connexion en mode veille » p. 83
2002	Motorola C330	« appuyez sur les touches numériques » p. 46 « mémorisez votre numéro de boîte vocale » p. 59 « accédez à un nom et appuyez » p. 73
2002	Sony Ericsson T610	« sélectionnez un lien » p. 19 « entrez l'indicatif régional et le numéro de téléphone » p. 27 « entrez les informations » p. 30
2004	Nokia 7610	« utilisez le retardateur » p. 38 « recherchez un fichier » p. 42 « appuyez plusieurs fois sur une touche numérique » p. 51
2005	Sony Ericsson K750i	« ouvrez l'e-mail » p. 45 « utilisez les touches de réglage du volume » p. 49 « sélectionnez le profil que vous voulez utiliser » p. 66
2006	Motorola SLVR L7	« mettez le périphérique en surbrillance dans la liste » p. 38 « saisissez le texte souhaité » p. 48 « appuyez sur les touches du clavier » p. 67

Illustration 78 Exemples du principal mode d'énonciation dans les manuels de mobiles

Ces différents exemples attribuent des positions similaires aux trois protagonistes (rédacteur, utilisateur, appareil).

- Le rédacteur n'efface pas sa présence. L'emploi fréquent du présent de l'impératif le positionne comme destinataire. Rappelons en effet que le présent de l'impératif est « un mode exprimant un ordre donné à un ou plusieurs interlocuteurs (dans les phrases affirmatives) ou une défense (dans les phrases négatives) »¹. La forte présence de la fonction impérative place l'émetteur/rédacteur comme un acteur qui cherche à imposer au récepteur/utilisateur un comportement déterminé.
- L'utilisateur représenté n'est pas passif. Il agit sur l'appareil (sujet de verbes d'action dont le prédicat est le mobile ou un de ses composants). Il est par ailleurs régulièrement convoqué et interpellé (fonction conative). L'analyse à l'aide de Tropes indique que « vous » est de loin le pronom personnel le plus fréquent (taux d'occurrences entre 70 et 90%).
- Dans les manuels, le mobile est donc principalement représenté comme support de l'action, des transformations. Il change d'état. Cela dit, les modes d'emploi de mobiles comportent aussi des énoncés où la machine est représentée comme opérant seule. Par exemple, la notice du Motorola C330 confère un rôle d'acteur au mobile dans plusieurs phrases. Il est le sujet de verbes d'action. Il est représenté comme agissant seul. Illustrons par quelques extraits significatifs : « le téléphone affiche le numéro de l'appelant »², « votre téléphone conserve »³ « votre téléphone vous envoie »⁴. Ainsi, dans d'autres énoncés, le mobile peut aussi agir seul, sans intervention de l'utilisateur. Toutefois, la proportion d'énoncés de ce type reste faible par rapport à ceux où le rédacteur guide l'utilisateur.

¹ Voir J. Dubois (dir.), *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994.

² Manuel du Motorola C330, p. 53.

³ *Ibid.*, p. 55.

⁴ *Ibid.*, p. 60.

Conclusion

L'analyse comparée de cinquante-neuf manuels de téléphones mobiles publiés entre 1996 et 2006 tend à indiquer la présence d'une base commune à ces documents. Plusieurs thèmes abordés, termes utilisés sont transversaux aux marques et aux périodes étudiées.

Notre analyse a néanmoins été confrontée à une difficulté pour interpréter ces invariants : celle de l'évaluation du rôle des propriétés du genre discursif. Il est, en effet, particulièrement délicat de déterminer si les similarités constatées sont liées à la nature de l'objet technique ou au genre discursif. En d'autres termes, nous pouvons nous demander si l'imagerie constante du mobile dans les modes d'emploi, c'est-à-dire celle d'un appareil fragile, décomposé et décomposable, ne serait pas constatable pour n'importe quel autre produit.

SECTION 2 – Des variations de représentations socio-techniques dans les manuels d'utilisation

Les modes d'emploi de mobiles montrent plusieurs similarités. La logique de production de ces discours (mises à jour, réalisation à partir de la documentation existante, parties traitées séparément) joue sur l'impression de stabilité qui se dégage lors d'une étude comparative de ces documents. Toutefois, en adoptant un regard plus large (augmentation de l'amplitude des écarts temporels), des modifications dans le discours des modes d'emploi peuvent être observées. Elles tendent à indiquer une évolution progressive des représentations du mobile véhiculées dans les manuels.

Comme lors de notre présentation des résultats d'analyse des spots publicitaires, nous tâcherons de présenter ces modifications suivant quatre thèmes : les évolutions des représentations de l'objet technique, des fonctions/utilisations, des usagers et les changements propres au genre discursif étudié.

1°) Les représentations de l'objet technique contemporain « téléphone mobile »

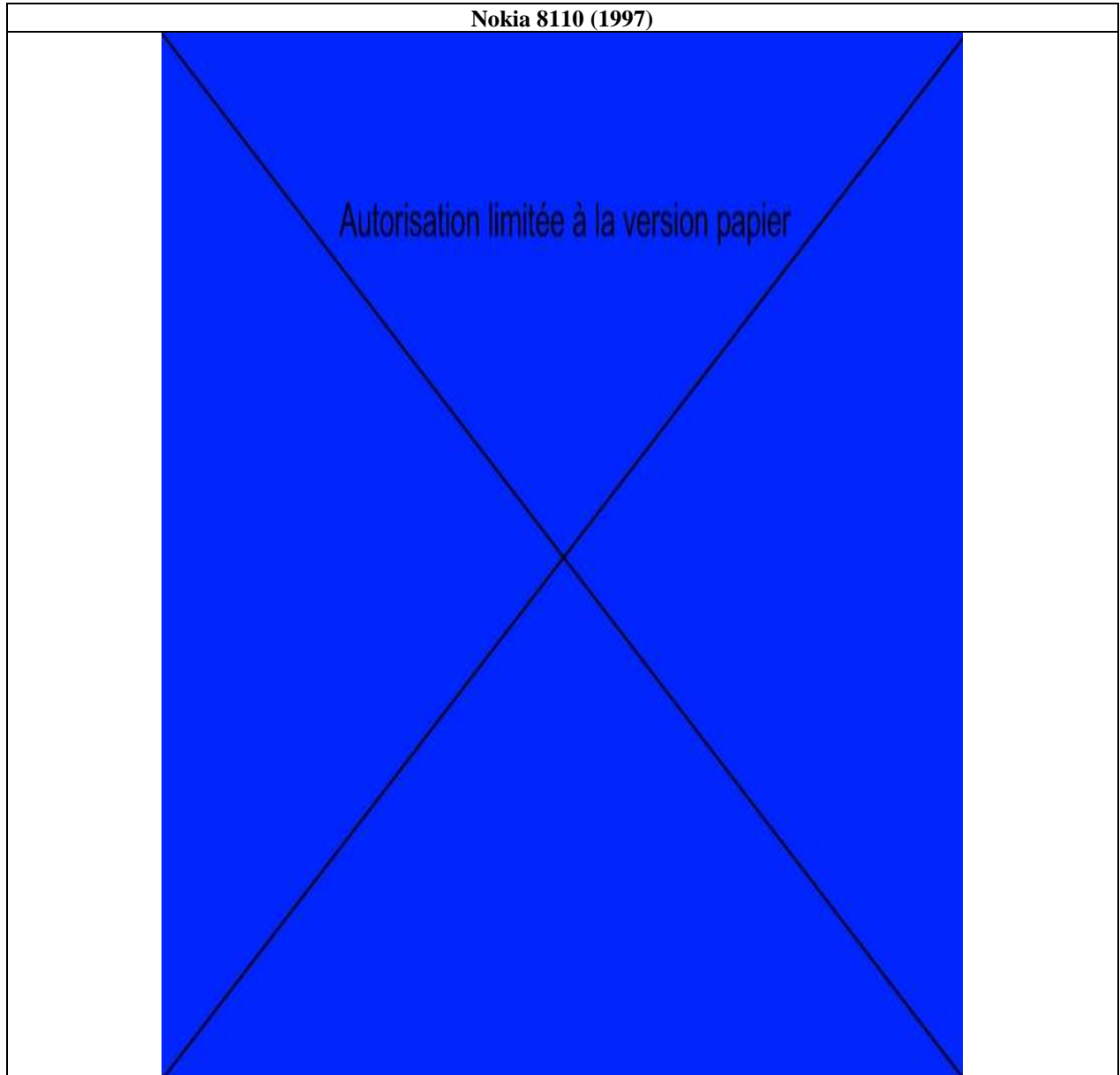
Globalement, l'image du mobile dans les manuels d'utilisation est surtout celle d'un produit délicat, d'un appareil technique (dessin industriel codifié, normé et épuré) et fonctionnel (présentation de fonctions et objectifs utilisateur). Cette imagerie est, à notre avis, inhérente au genre discursif étudié. Elle peut être efficiente pour les représentations d'autres appareils dans leur mode d'emploi.

Cela dit, une approche diachronique des manuels de mobiles permet de constater un double glissement de l'imagerie du portable véhiculée : d'une part, on passe de la mise en scène d'un radiotéléphone à celle d'un outil informatisé support d'applications, d'autre part, certaines modifications relevées donnent de plus en plus à l'appareil l'image d'un produit de consommation courante. Voyons de plus près ces variations.

Evolution de l'image de l'appareil : du radiotéléphone au terminal multimédia

Comparer les schémas de présentation des modèles de mobile permet de constater une évolution de l'image de l'objet technique au cours des années 2000 : l'appareil semble devenir un support d'applications informatiques diverses. La présentation des fonctions de chaque touche devient, en effet, moins présente, manifeste, prégnante. Elle semble s'effacer au profit d'une exposition détaillée des rôles des indicateurs à l'écran ou de la position de l'appareil (ouvert, fermé, incliné...). Illustrons ce constat à l'aide d'une comparaison

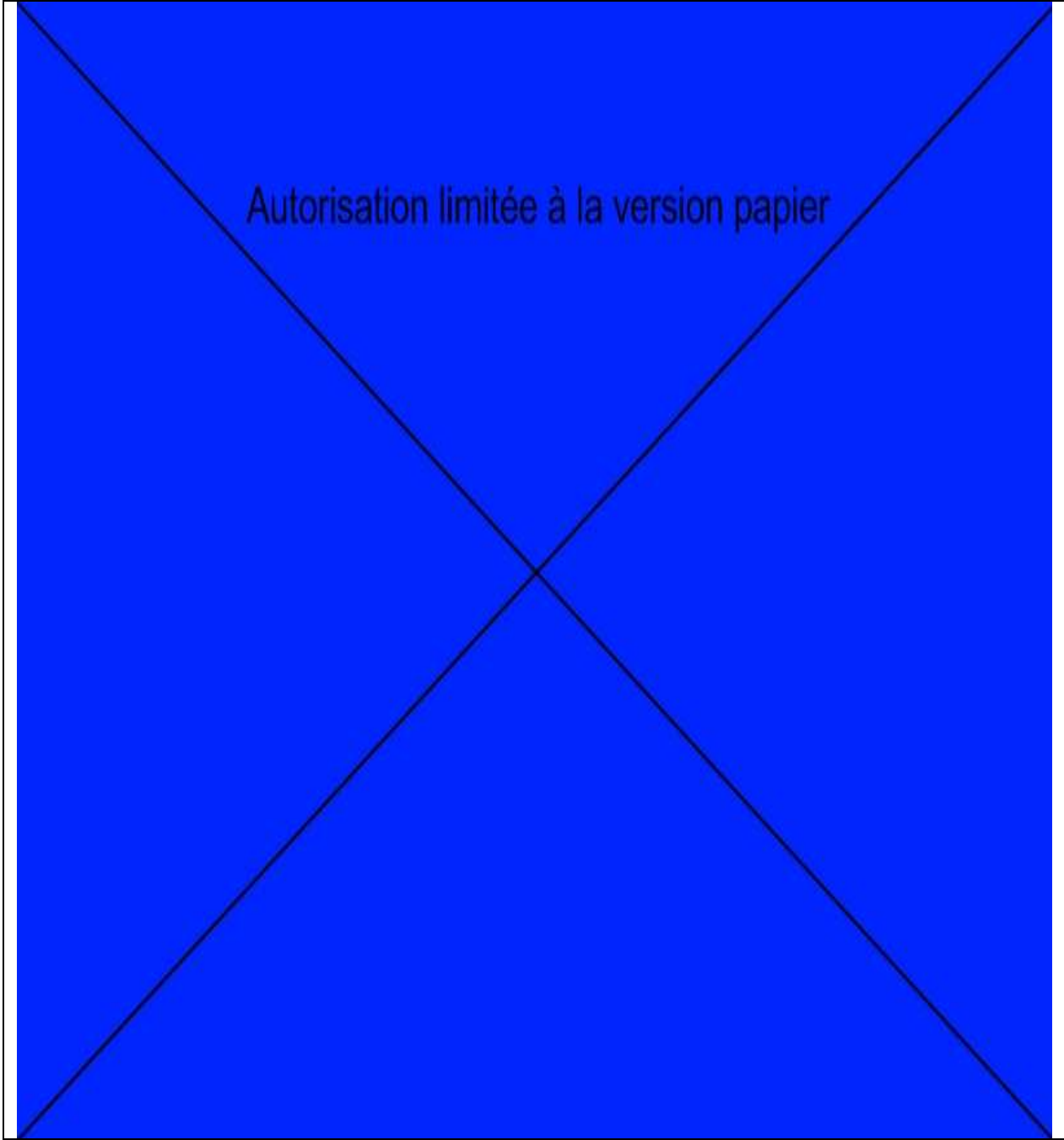
diachronique de quelques extraits de manuels Nokia. Les premiers manuels du constructeur finlandais débutent par une présentation du mobile, des fonctions de ses touches à l'aide d'un schéma d'ensemble, de face, légendé. Quelques témoins d'affichage (dessin représentant l'écran et pictogrammes légendés) sont ensuite décrits.





Autorisation limitée à la version papier

Autorisation limitée à la version papier



Autorisation limitée à la version papier

Autorisation limitée à la version papier



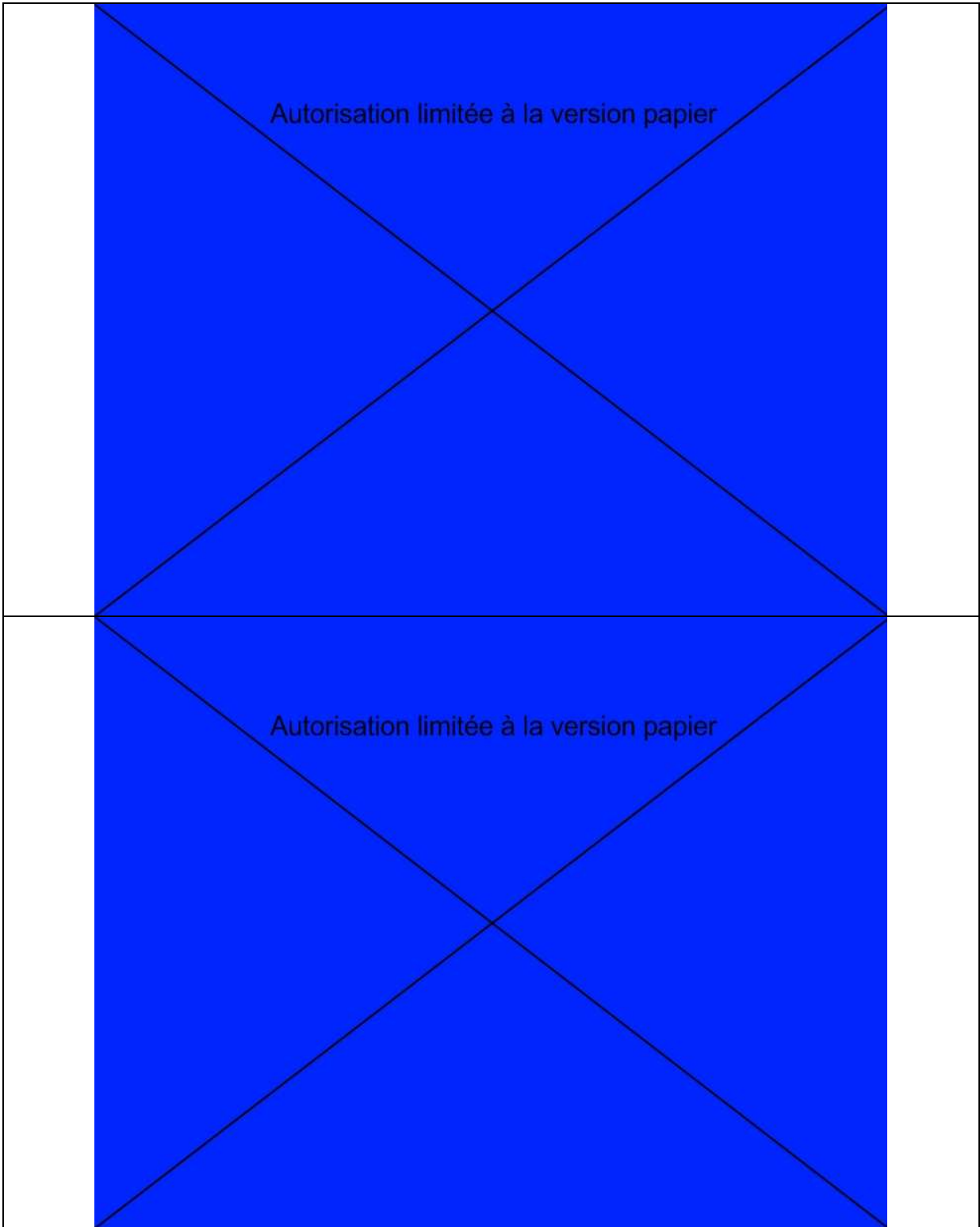
Illustration 79 Exemples de présentations du mobile de 1996 à 2000 dans les manuels Nokia

Précisons déjà que des modifications sont repérables entre ces trois présentations. En effet, entre 1996 et 2000, des composants ont été ajoutés : des connecteurs de casque et de chargeur, un port infrarouge, un bouton de réglage du volume. Certains changements apportés par les concepteurs transparaissent donc à travers l'évolution du contenu de ces présentations. La relation étroite entre l'appareil (sa conception, sa forme, ses caractéristiques techniques) et sa représentation graphique, dans son manuel d'utilisation, est par ailleurs évidente.

Les années suivantes, certains manuels Nokia ne débutent plus par une exposition détaillée des fonctions des touches de l'appareil. Le schéma légendé représentant le mobile de face a même parfois disparu. Le mobile devient mis en scène tel un support d'applications (manuel du Nokia 7650 ci-après) ou un objet polyvalent (manuel du Nokia N90 ci-après).

Autorisation limitée à la version papier

Autorisation limitée à la version papier



Autorisation limitée à la version papier

Autorisation limitée à la version papier

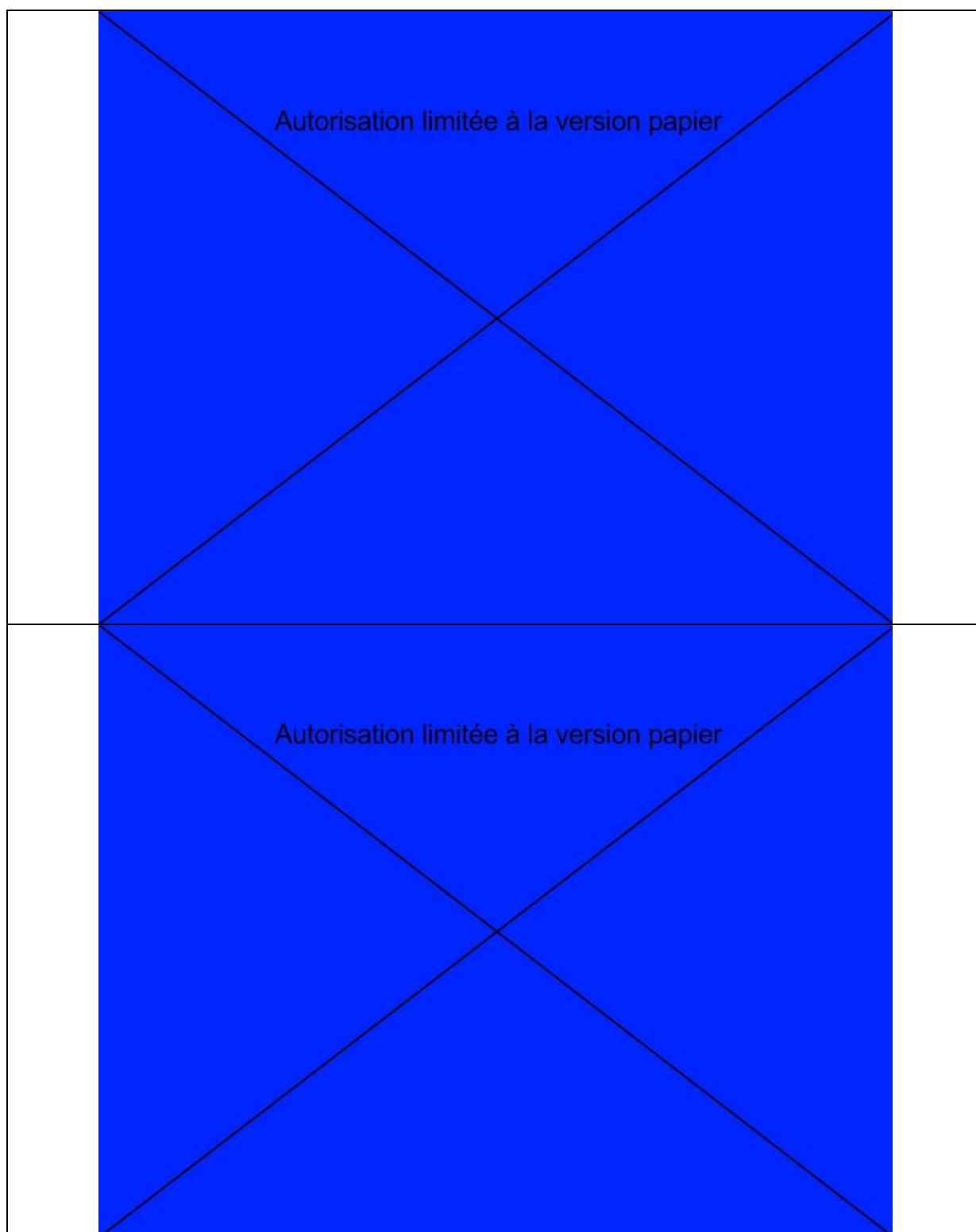


Illustration 80 Exemples de présentations du mobile depuis 2002 dans les manuels Nokia

Ces deux présentations se différencient des précédentes dans la mesure où la mise en scène ne place pas au premier plan la description du rôle des touches de l'appareil. Dans le manuel du Nokia 7650, seule l'interface utilisateur (contenu écran) est graphiquement représentée. Le mode d'emploi du N90 insiste, quant à lui, sur les différentes positions de l'appareil en fonction de l'utilisation souhaitée.

L'intérêt pour notre problématique est d'interroger la signification de ces changements de mise en scène. Est-ce la marque d'une évolution des connaissances considérées comme nécessaires à transmettre ? Ou est-ce simplement la trace d'une évolution de conception de l'objet technique ? A notre avis, cette évolution traduit principalement un changement d'imaginaire technique. Le mobile n'est plus imaginé, pensé, conçu et donc présenté comme un radiotéléphone. Il devient conçu¹ et montré comme un terminal multifonctionnel.

Ajoutons que l'exposition de l'arborescence des menus, l'accroissement des schémas représentant l'écran (interface) ou des explications concernant les pictogrammes s'affichant sur l'écran concourent à faire de l'appareil un support d'applications (glissement du *hardware*² au *software*³). Les modes d'emploi des trois constructeurs adoptent progressivement une exposition faisant du mobile un terminal, un support d'applications.

De surcroît, l'analyse lexicale à l'aide de *Tropes* permet de relever un glissement lexical significatif : l'accroissement de références nominales relevant du champ lexical de l'informatique (fichier, logiciel, joystick, clavier, écran...). Certes, le champ lexical des télécommunications reste très présent (téléphone, appeler...) mais les termes issus de l'informatique (soit des néologismes, soit des glissements sémantiques) deviennent de plus en plus usités ; au point d'en faire parfois selon *Tropes*, le premier champ lexical de référence des manuels⁴.

Ajoutons que le relevé des occurrences dans les modes d'emploi de mobiles permet de constater le développement de certains termes : par exemple, l'émergence de l'adjectif « infrarouge » et du nom « WAP » à la fin des années 90, le développement de références nominales comme « photo » et « image » au cours des années 2000. Le lexique reflète les évolutions de conception de l'appareil (développement de fonctions, ajout de touches...). A travers les changements lexicaux, des modifications opérées sur l'appareil transparaissent.

¹ Le Motorola A 1000 (2005) ne possède pas de pavé de numérotation. Cette absence l'apparente à notre avis aux ordinateurs de poche.

² Le *hardware* désigne le matériel informatique physique.

³ Le *software* désigne les logiciels et applications informatiques.

⁴ C'est notamment le cas dans les manuels de la série des mobiles professionnels Nokia (9110, 9210 Communicator), mais aussi dans les modes d'emploi du N70 et du 6680.

Finalement, nous pouvons supposer que l'évolution de représentation constatée dans les manuels (passage d'un radiotéléphone à un terminal multimédia) constitue le reflet d'un changement d'image que les concepteurs ont, eux-mêmes, de l'appareil.

Vers un produit de consommation courante : les traces d'une évolution du statut social du mobile ?

L'analyse diachronique des modes d'emploi de mobiles montre une deuxième évolution d'imagerie : le passage d'une représentation d'un appareil avec une certaine longévité à celle d'un produit de consommation courante. L'identification de ce glissement est sous-tendue par deux constats : l'accroissement d'une orientation marketing des modes d'emploi et l'évolution du contenu des recommandations d'utilisation.

- Le développement d'une orientation commerciale

Dans l'ensemble des manuels Nokia et Motorola de notre corpus, des arguments commerciaux sont repérables¹. Par exemple, tout au long de la période étudiée, ces deux constructeurs introduisent la découverte du mobile en congratulant leur client ou en faisant la promotion de leur produit. Voici quelques citations illustrant notre propos :

Extrait du manuel du Nokia 3110 (1997)	« Nokia vous remercie de la confiance que vous lui avez accordée par l'achat de votre 3110 ».
Extrait du manuel du Motorola V3688 (1999)	« Félicitations ! Vous êtes maintenant l'heureux propriétaire d'un radiotéléphone Motorola, leader mondial de la technologie cellulaire. Ces téléphones allient des fonctions de contrôle, de puissance inégalée, tout en restant discrets ».
Extrait du manuel du Motorola V220 (2004)	« Bienvenue dans le monde de la communication mobile numérique de Motorola ! Merci d'avoir choisi le téléphone mobile GSM Motorola V220 ».
Extrait du manuel Nokia 6101 (2005)	« Votre téléphone dispose de nombreuses fonctions très pratiques pour la vie de tous les jours, notamment l'agenda, l'horloge, le réveil, la radio et l'appareil photo intégré ».

Illustration 81 Les arguments publicitaires dans les manuels Nokia et Motorola

Ces exemples soulignent clairement une volonté de ces constructeurs de fidéliser leur client, de valoriser leur marque et/ou leur produit.

Tout au long de la période étudiée, des arguments commerciaux sont donc repérables dans les manuels Nokia et Motorola. Un renforcement de l'orientation commerciale des manuels reste néanmoins constatable. Le mode d'emploi devient de plus en plus un relais des stratégies promotionnelles. Les modifications temporaires de structuration illustrent ce glissement. Par

¹ Ce repérage est aussi valable pour les manuels Ericsson mais plus difficile à identifier dans les modes d'emploi Sony Ericsson.

exemple, la logique d'exposition adoptée dans le manuel du Motorola V360 (2005), modèle dont la promotion était axée sur son statut de « *photophone* », révèle une valorisation des fonctionnalités multimédias. Dès la deuxième page du manuel, un tableau résume les procédures à effectuer pour réaliser uniquement les principales fonctions multimédias. Ces dernières sont donc présentées comme primordiales. Parallèlement le contenu des modes d'emploi paraît intégrer davantage une stratégie marketing. En effet, dans les modes d'emploi des trois constructeurs, les recommandations visant l'utilisation exclusive d'accessoires de la marque augmentent. Concernant Sony Ericsson, l'accroissement des invitations à consulter son site web entre en résonance avec un travail sur la satisfaction de ses clients (services après vente) et l'entretien des relations avec sa clientèle.

Les modifications de mise en pages nous semblent aussi significatives. Les manuels étudiés peuvent aisément être regroupés pour chaque marque en fonction de leur mise en pages. Par exemple, le constructeur finlandais a vraisemblablement renouvelé la mise en pages de ses modes d'emploi à quatre reprises (en 1999-2000, en 2003-2004 et en 2005). Ce travail sur la forme des manuels indique, à notre avis, le développement d'une volonté d'améliorer la documentation accompagnant l'appareil. Les modes d'emploi des mobiles deviendraient-ils des « plus produits » ? Précisons d'ailleurs que notre étude diachronique tend à indiquer que les trois constructeurs ont changé la mise en pages de leurs manuels d'utilisation à la même période (au cours des années 2000)¹, au moment où la croissance du marché du mobile ralentit. Un lien existerait-il entre l'évolution du marché (période de ralentissement, entrée dans une phase de renouvellement...) et les changements de mise en pages ? Ces derniers ne reflètent-ils pas une conception différente du mobile et de ses utilisateurs ? Ne sont-ils pas la trace d'une volonté de fidéliser encore davantage les consommateurs/utilisateurs ?

- L'évolution des recommandations d'utilisation et des risques : vers un outil de consommation courante

L'étude des représentations des utilisations dans les modes d'emploi de mobile conduit à analyser les recommandations d'utilisation, de maintenance et les informations sécuritaires. A travers cette étude, un constat s'impose : entre 1996 et 2006, le téléphone mobile devient un objet de consommation courante.

Voyons donc plus précisément la nature des risques, des recommandations, des restrictions et leurs évolutions chronologiques. Pour une meilleure lisibilité les additions sont écrites en italique dans le tableau suivant.

¹ Motorola a par exemple modifié la police des caractères (passage de Frutiger-Light à Arial).

Chronologie des « interdictions », restrictions et conseils		
NOKIA		
Restrictions d'utilisations	Date	Modèles
Ne pas utiliser le téléphone au volant d'une voiture	1997-2006	Débute avec le 8110
Mise hors-tension dans les centres hospitaliers	1997-2006	Débute avec le 8110
Mise hors-tension dans les stations services	1997-2006	Débute avec le 8110
Mise hors-tension à proximité des matières explosives	1997-2006	Débute avec le 8110
Mise hors-tension dans les avions → cette recommandation devient présentée comme une interdiction (en 2005 6101, 6230i)	1997-2006	Débute avec le 8110
Utiliser le téléphone contre son oreille et ne pas toucher l'antenne (utilisation correcte ou raisonnable)	1997-2006	Débute avec le 8110
L'installation et la réparation du téléphone doivent être effectuées par un personnel habilité	1997-2006	Débute avec le 8110
Risque de dysfonctionnement avec les interférences	1997-2006	Débute avec le 8110
Utilisation de batterie et d'accessoires agréés ; ne pas connecter d'appareils incompatibles	1997-2006	Débute avec le 8110
Appels d'urgence	1997-2006	Débute avec le 8110
<i>Consulter le manuel des appareils que vous connectez au téléphone → à d'autres périphériques (dans les manuels des Communicator)</i>	1997-2006	<i>Débute avec le 8110</i>
<i>Mettre le téléphone sous tension dans une zone de service pour les appels (émission d'appel)</i>	1997-2004	<i>Débute avec le 8110 (sauf Ngage ; arrêt dans le 6260 (présent dans le 6230))</i>
<i>Précaution relative au rayonnement infrarouge</i>	1998-2001	<i>Nokia (sauf 3210 stop avec le 5510)</i>
<i>Faire des copies de sauvegarde (cette recommandation est renforcée lors des consignes d'entretien dès 2004)</i>	1999-2006	<i>Débute avec le 9110 (pas dans le 6210)</i>
<i>Mise hors-tension du téléphone quand son utilisation est interdite</i>	2001-2006	<i>Débute avec le 5510</i>
<i>Maintenir l'appareil au sec</i>	2001-2006	<i>Débute avec le 5510</i>
<i>Consulter le guide</i>	En 2003	<i>Uniquement le 3650</i>
<i>Surveiller les enfants qui jouent aux jeux vidéos</i>	En 2003-2004	<i>Ngage, 6260, Ngage Qd</i>
<i>Faire des pauses quand on joue aux jeux vidéos</i>	En 2003-2004	<i>Ngage, 6260, Nage Qd</i>
Entretien		
Maintenir l'appareil au sec	1996	Débute avec le 8110
Ne pas exposer le téléphone à des températures extrêmes	1996	Débute avec le 8110
Utiliser seulement un chiffon doux pour le nettoyer (pas de détergent)	1997	Débute avec le 8110
Ne pas peindre le téléphone	1997	Débute avec le 8110
Utiliser uniquement l'antenne fournie	1997	Débute avec le 8110 (sauf 6210 (2000))
En cas de dysfonctionnement, contacter un service de maintenance habilité	1997	Débute avec le 8110
Ranger le téléphone dans un endroit propre	1997	Débute avec le 8110
Ne pas laisser tomber le téléphone	1997	Débute avec le 8110
Garder le téléphone hors de portée des enfants → garder les accessoires hors de portée des enfants au cours de l'année 2004 (7270, 7610) → risque pour les enfants avec les petits composants (fin 2004- début 2005 (3220))	1997	Débute avec le 8110

Ne pas démonter l'appareil	1997	Débute avec le 8110
ERICSSON/ SONY ERICSSON		
Restrictions d'utilisations	Date	Modèles
Mise hors-tension dans les avions	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Mise hors-tension dans les stations services	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Mise hors-tension à proximité des matières explosives	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Mise hors-tension dans les centres hospitaliers	11/1996-2006	Débute avec le GF788
N'utiliser pas votre téléphone au volant	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Interférence	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Ne pas démonter l'antenne	11/1996-2006	Débute avec le GF788
L'installation et la réparation du téléphone doivent être effectuées par un personnel habilité	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Utilisation de batterie et d'accessoires agréés ; ne pas connecter d'appareils incompatibles	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Ne pas permettre aux enfants de jouer avec le téléphone	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Mise hors-tension du téléphone quand son utilisation est interdite	11/1996-2006	Débute avec le GF788
<i>Utiliser le téléphone contre son oreille et ne pas toucher l'antenne (utilisation correcte ou raisonnable)</i>	06/1999-2006	Débute avec le T28
<i>Appels d'urgence</i>	06/1999-2006	Débute avec le T28
<i>Rayonnement infrarouge</i>	<i>En 2002</i>	Uniquement le T610
Entretien		
Maintenir l'appareil au sec	11/1996-2006	Débute avec le GF788
Ne pas exposer le téléphone à des températures extrêmes	06/1999-2006	Débute avec le T28
Ne pas exposer le téléphone au feu	06/1999-2006	Débute avec le T28
Ne pas démonter le téléphone	06/1999-2006	Débute avec le T28
Utiliser seulement un chiffon doux pour le nettoyer	06/1999-2006	Débute avec le T28
Ne peindre pas le téléphone	06/1999-2006	Débute avec le T28
Utilisez seulement des accessoires Ericsson	06/1999-2006	Débute avec le T28
Traiter le téléphone avec soin	06/1999-2006	Débute avec le T28
Ranger le téléphone dans un endroit propre	06/1999-2006	Débute avec le T28
Ne pas laisser tomber le téléphone	2001-2006	Débute avec le T68i
Ne pas laisser les enfants jouer avec le téléphone → Garder le téléphone hors de portée des enfants	06/1999-2006	Débute avec le T28 → T68i (2001)
MOTOROLA		
Restrictions d'utilisations	Date	Modèles
Utilisation d'antennes agréées et en bon état	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Risque d'interférences	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Mise hors-tension dans les centres hospitaliers	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Mise hors-tension dans les avions	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Vérifier la compatibilité avec vos appareils médicaux	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Ne pas utiliser le téléphone au volant d'une voiture	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Ne pas placer le téléphone dans la zone de déploiement de l'airbag	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Mise hors-tension à proximité des matières explosives	01/1999-2006	Débute avec le V3688
Utilisation correcte (déployer l'antenne...)	01/1999-2006	Débute avec le V3688
<i>Mise hors-tension du téléphone quand son utilisation est interdite → Mise hors-tension du téléphone dans les établissements publics ou collectifs qui invitent à le faire (avec le V360 (09/2005))</i>	01/1999-2006	<i>Débute avec le V3688</i>
<i>Téléphone porté sur soi</i>	08/2001-2006	<i>Débute avec le T191</i>
<i>Utilisation d'accessoires agréés</i>	08/2001-2006	<i>Débute avec le T191</i>
<i>Respecter une distance pour les transmissions de données</i>	05/2003-2006	<i>Débute avec le C350</i>
<i>Surveiller les enfants qui jouent aux jeux vidéos</i>	05/2003-2006	<i>Débute avec le C350</i>
<i>Faire des pauses quand on joue aux jeux vidéos</i>	05/2003-2006	<i>Débute avec le C350</i>
<i>Mise hors-tension dans les stations services</i>	09/2005-2006	<i>Débute avec le V360</i>

<i>Ne pas utiliser le téléphone si les pièces en verre qu'il contient sont brisées</i>	01/2006	<i>Dans le SLVR 6 et le SLVR 7</i>	
Entretien			
Maintenir l'appareil au sec	En 08/2001	Uniquement le T191	
Ne pas exposer le téléphone à des températures extrêmes	En 08/2001	Uniquement le T191	
Ne pas démonter le téléphone	En 08/2001	Uniquement le T191	
Ne pas utiliser de produits agressifs pour nettoyer le téléphone	En 08/2001	Uniquement le T191	
Utiliser seulement des accessoires Motorola	En 08/2001	Uniquement le T191	
Ranger le téléphone dans un endroit propre	En 08/2001	Uniquement le T191	
Ranger le téléphone hors de portée des enfants	En 08/2001	Uniquement le T191	
Chronologie des risques exposés explicitement			
Risques	Marque	Date de début	Nom du modèle
Risque d'interférences			
Dérèglement des stimulateurs cardiaques...	Ericsson	11/1996	GF788
	Motorola	01/1999	V3688
	Nokia	1997	8110
Dérèglement des appareils acoustiques	Motorola	01/1999	V3688
	Nokia	1997	8110
	Sony Ericsson	2002	T610
Dérèglement des autres appareils médicaux	Motorola	01/1999	V3688
	Nokia	1997	8110
	Sony Ericsson	2002	T610
Dérèglement des équipements électroniques des véhicules	Ericsson	11/1996	GF788
	Motorola	01/1999	V3688
	Nokia	1997	8110
Perturbation du réseau aérien	Ericsson	11/1996	GF788
	Motorola	01/1999	V3688
Perturbation de la circulation routière	Nokia	1996	8110
Ondes			
Informations sur l'exposition aux ondes, conformité aux normes	Ericsson	12/1996	GH688
	Motorola	01/1999	V3688 Dès le 08/2002 (C330) 2 pages supplémentaires d'informations sur le débit d'absorption spécifique (DAS) (En avril 2003 (C350) 9 pages supplémentaires résumant un communiqué de la FDA et une liste d'adresses de sites Internet pour obtenir des informations supplémentaires)
	Nokia	11/2001	5510 (Informations relatives à la SAR)
Risque pour les « éléments » environnants			
Risque de génération d'étincelles et d'explosion	Ericsson	12/1996	GH688
	Motorola	01/1999	V3688
	Nokia	1997	8110
Risque d'étouffement avec le téléphone et ses pièces pour les enfants	Ericsson	11/1996	GF788 (implicite et explicite dans le GH688)
	Motorola	10/2005	V360
	Nokia	2004-2005	7260, 3220
Pollution :			
Recyclage de la batterie	Ericsson	06/1999	T28
	Motorola	03/2003	C350
Recyclage du téléphone	Sony Ericsson	2001	T68i
	Motorola	10/2005	V360

Entretien			
Risques de détérioration du téléphone	Ericsson	06/1999	T28
	Nokia	1997	8110
Risque pour la santé de l'utilisateur faisant suite à une manipulation incorrecte			
Risques lors du déploiement de l'airbag	Nokia	1997	8110
	Motorola	01/1999	V3688
Risque pour l'ouïe	Ericsson	2005	W550i
Risque de crises d'épilepsie et d'évanouissements lors de l'utilisation des jeux vidéos	Motorola	05/2003	C350
	Nokia	En 2003-2004	Ngage
Risque de blessures par mouvements répétitifs avec l'utilisation des jeux vidéos	Motorola	05/2003	C350
	Nokia	En 2003-2004	Ngage, 6260
Risque avec l'alimentation électrique lors du branchement de l'adaptateur	Ericsson	06/1999	T28
Risque de brûlure si l'antenne est endommagée	Motorola	01/1999	V3688
Risque avec la conduction des batteries	Motorola	01/1999	V3688
Risque si les pièces en verre du téléphone sont brisées	Motorola	01/2006	SLVR6

Illustration 82 Evolutions des recommandations et des risques

Nous pouvons effectuer plusieurs constats. Tout d'abord, comme nous l'avons précisé précédemment, plusieurs restrictions et consignes ne varient pas ; elles sont, de plus, communes aux documents des trois constructeurs¹. Elles ne sont pas une reprise exacte des textes de lois mais plutôt une traduction « en usages » de la législation en vigueur². Ensuite, certaines sont sujettes à des variations. Celles-ci répondent à deux logiques. Soit ces modifications sont spécifiques aux modèles d'une marque ; elles sont temporaires. Par exemple, dans l'ensemble des manuels Motorola, seul celui du T191 comportent des consignes d'entretien. De même, dans les modes d'emploi du constructeur finlandais, des recommandations et des informations sur les risques relatifs à l'utilisation des jeux vidéos sont ajoutées exclusivement pour trois modèles (Ngage, Ngage Qd et le 6260). Soit ces variations sont permanentes ; elles sont transversales à plusieurs modèles. Cette seconde catégorie est particulièrement intéressante ; elle paraît justement significative de changements contextuels et de l'évolution du statut social du téléphone mobile. Quatre phénomènes sociaux induits par la banalisation du mobile sont reflétés dans ce recensement :

- Le développement des interdictions d'utilisation dans les lieux publics (ajout d'une interdiction générique dans les manuels Nokia en 2001, changement d'écriture d'une interdiction dans les manuels Motorola en 2005 (la précision « établissements publics et collectifs » est ajoutée)) ;

¹ Voir « Les précautions d'utilisation et les recommandations » pp. 274-276.

² Suite à une recherche sur le site *Légifrance*, nous avons pu constater que ces restrictions n'étaient pas écrites ainsi dans les textes de lois. En revanche, plusieurs recommandations sont des déclinaisons d'une seule loi.

- L'élargissement des zones couvertes par les réseaux (disparition de la recommandation concernant la nécessité d'être dans une zone de service dans les manuels Nokia en 2004) ;
- L'augmentation du nombre de recherches et des inquiétudes relatives à l'exposition aux ondes hautes fréquences (ajout d'informations dans les manuels Nokia dès 2001 et accroissement des renseignements dans les manuels Motorola en 2002) ;
- L'accroissement des déchets inhérents à la production et à la consommation de mobiles (ajout de mention sur le recyclage des batteries et des téléphones dans les manuels Motorola et (Sony) Ericsson).

Plusieurs changements tendent à indiquer que le mobile est devenu un objet de consommation courante. Ces modifications répondent, en effet, à des préoccupations corrélatives à la consommation « de masse » de cet objet.

Abordons aussi une modification du discours du constructeur Finlandais qui n'est pas sans incidence sur l'image de l'objet technique. Jusqu'en 2004, les manuels Nokia présentent les recommandations d'entretien du mobile comme un moyen pour augmenter la longévité de l'appareil :

Votre téléphone est un produit de conception et d'élaboration de haute technologie et doit être manipulé avec précaution. Les suggestions suivantes vous permettront de remplir toutes les conditions de garantie et d'exploiter ce produit pendant des années¹.

Or dans le manuel du Nokia 7610 (2004), l'objectif de conservation de l'appareil sur une longue période a disparu. L'énoncé se limite à la formulation suivante :

Votre appareil est un produit de conception et d'élaboration de haute technologie et doit être manipulé avec précaution. Les suggestions suivantes vous permettront de maintenir la couverture de votre garantie.

Cette absence se retrouve dans les manuels suivants. En d'autres termes, l'objectif des précautions de maintenance de l'appareil devient exclusivement justifié par l'efficacité de la garantie. Nous pouvons nous demander si ce changement n'est pas lié au contexte de renouvellement régulier de l'appareil et, de fait, à une réduction de la durée de vie du mobile (incitation de Nokia au changement de modèle).

D'après ces constats, l'image du mobile véhiculée par les modes d'emploi n'est pas uniquement celle d'un appareil technique mais aussi celle d'un produit de consommation courante. L'évolution du marché, le développement des pratiques², des fonctionnalités du

¹ Extrait de manuels Nokia diffusés avant 2004.

² Par exemple, l'ajout de recommandations relatives au fait que le mobile soit porté sur soi dans les manuels Motorola à partir d'août 2001.

mobile¹ et la modification de son statut social se reflètent dans les changements apportés aux recommandations sécuritaires et aux précautions d'utilisation.

Une désignation de l'appareil qui se modifie progressivement

L'étude des représentations du mobile dans les manuels conduit à interroger les appellations de l'objet technique. Quels termes sont utilisés pour désigner l'appareil dans les modes d'emploi Nokia, Motorola et Ericsson ? La terminologie employée a-t-elle évolué entre 1996 et 2006 ?

Au-delà de l'emploi du nom de commercialisation du produit, les syntagmes utilisés dans les manuels des trois constructeurs varient en fonction des marques :

- *téléphone, téléphone sans fil, appareil, appareil sans fil, portatif ou mobile* dans les documents Nokia,
- *téléphone, téléphone cellulaire, téléphone mobile, téléphone mobile portatif, appareil mobile, appareil, communicateur personnel, téléphone portatif* (occurrence faible) dans les manuels Motorola
- *téléphone, téléphone mobile, appareil, téléphone portatif, portatif, téléphone cellulaire* (occurrence faible) dans les modes d'emploi Ericsson et Sony Ericsson

Certes, plusieurs termes sont employés par les trois constructeurs. L'emploi du vocable « *téléphone* » sans qualificatif est fréquent et transversal aux trois marques. La mobilité et la portabilité ne semblent donc pas être des précisions essentielles pour guider l'utilisation de l'objet technique. Toutefois, l'étude de la fréquence des occurrences indique la présence au cours des années 90, d'une affinité entre une marque et une appellation : « *téléphone sans fil* » pour Nokia, « *téléphone cellulaire* » pour Motorola et « *téléphone mobile* » pour Ericsson.

De surcroît, l'approche diachronique permet de relever une variation lexicale. Trois appellations semblent, au cours des années 2003-2004, devenir communes à l'ensemble des manuels : « *téléphone* », « *appareil* » et « *téléphone mobile* ». En effet, les expressions « *téléphone sans fil* », « *portatif* » et « *téléphone portatif* » sont de moins en moins employées dans les manuels Nokia. De même, l'expression « *téléphone cellulaire* » n'est quasiment plus utilisée par la firme américaine. En d'autres termes, un mode de désignation commune semble progressivement se mettre en place. Toutefois, comparativement au lexique des spots publicitaires, l'imposition d'un langage commun s'effectue sur un temps beaucoup plus long. Nous pouvons supposer que le mode de production de la documentation (logique de mise à

¹ Par exemple, l'addition temporaire de recommandations et de risques concernant les rayonnements infrarouges, et l'émergence de conseils concernant la création de copies de sauvegarde.

jour, élaboration à partir de la documentation existante) participe de cette différence temporelle.

2°) Les représentations des fonctions/utilisations : le développement de la polyvalence et de la personnalisation

Les mises en scène des utilisations dans les modes d'emploi de mobiles se sont modifiées à trois principaux niveaux. Tout d'abord, par un repérage des usages représentés, l'analyste identifie un élargissement du cadre d'usage du mobile. Ensuite, la classification des utilisations (de base, optionnelles, rares) a aussi changé dans les manuels étudiés. Enfin, les modes d'emploi montrent un accroissement des logiques de personnification du mobile à travers l'évolution de la mise en scène du paramétrage de l'objet technique.

Un élargissement du cadre d'usage dépendant de l'adjonction de fonctionnalités

Une observation des modes d'emploi de mobiles Nokia, Motorola et Ericsson permet de constater un accroissement des utilisations explicitées. Cet accroissement s'effectue parallèlement au développement des fonctionnalités des appareils. En effet, le recensement des utilisations représentées montre des similarités avec la rétrospective d'évolution des fonctions des mobiles, présentée dans notre première partie¹. Pour illustrer notre propos, un tableau a été élaboré à partir de la titrairie de plusieurs de ces documents. Il répertorie schématiquement les principales entrées d'utilisations mises en scène.

Modèles	Date	Synthèse de repérage diachronique des utilisations et de leur structuration dans quelques manuels de notre corpus ²
Nokia 8110	1996	<p><u>Fonctions générales</u> : émission d'un appel, réception d'un appel ; verrouillage du clavier, silence...</p> <p><u>Options en cours d'appel</u> : activer/désactiver le micro, mettre en attente, conférence...</p> <p><u>Fonctions de la mémoire</u> : enregistrement d'un numéro de téléphone avec un nom, carte de visite (= SMS), définition d'un type de sonnerie pour un numéro de téléphone...</p> <p><u>Utilisation du menu</u> : journal d'appel, messagerie vocale et SMS, service Nokia, service opérateur, paramètre sonnerie...</p>
Nokia 3110	1997	<p><u>Fonctions de base</u> : émission d'un appel, réception d'un appel, réglage volume écouteur, appel une touche, verrouillage du clavier, traitement appel multiple, mode silence, utilisation du répertoire...</p> <p><u>Fonctions de menu</u> : accès à une fonction de menu par défilement, liste des fonctions, descriptions des fonctions→</p> <ul style="list-style-type: none"> - répertoire, - messages (lire, écrire, afficher un accusé de réception...), - journal des appels, - configurer téléphone (code, appel une touche, choix de la langue, choix du réseau...),

¹ Voir « Des radiotéléphones aux terminaux multimédias : évolutions de l'objet technique », pp. 74-90.

² Les changements particulièrement intéressants pour notre analyse sont indiqués en gras.

		<ul style="list-style-type: none"> - service de renvoi d'appels, - signaux sonores (options de sonnerie...)
Nokia 6110	1998	<p><u>Fonctions de base</u> : émission d'un appel, réception d'un appel, appel de votre boîte vocale, verrouillage du clavier, appels collectifs....</p> <p><u>Fonctions du répertoire</u> : saisie d'un nom, saisie d'un numéro de téléphone, enregistrement d'un numéro de téléphone avec nom, rappel d'un numéro de téléphone et d'un nom, suppression d'un nom et d'un numéro de téléphone, groupes d'appel, numérotation rapide, autres fonctions du répertoire (infrarouge...)</p> <p><u>Fonctions du menu</u> : accès aux fonctions du menu, sortie des fonctions du menu, liste des fonctions du menu→</p> <ul style="list-style-type: none"> - messages (menu 1) : lire, envoi, paramètres, services d'infos, appel fax ou données, éditeur de commandes de services, messages vocaux - journal (menu 2) : appels en absence, appels reçus, numéros composés, effacer derniers appels, affichage de durée d'appel, affichage du coût des appels... - modes (menu 3) : accès aux modes, modification des paramètres des modes - paramètres (menu 4) : réveil, horloge, paramètres d'appel (réponse touches, rappel automatique...), paramètres du téléphone (langue, affichage infos cellule...), paramètres de sécurité, rétablir la configuration initiale - renvoi d'appel (menu 5) - jeux (menu 6) - calculatrice (menu 7) - agenda (menu 8) - infrarouge (menu 9)
Ericsson T28	1998	<p><u>Démarrage</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Emission et réception d'appels : émission d'un appel, rappel d'un numéro appelé précédemment... - Pendant un appel : réglage du volume d'écoute, désactivation du microphone, envoi de tonalités... <p><u>Fonctions et réglage</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation des menus - Votre répertoire personnel : création d'un répertoire, entrée de lettres, enregistrement d'un numéro avec un nom, appel d'un numéro enregistré dans le répertoire [...] services bancaires téléphoniques, groupes, adresses e-mail - Utilisation de la liste d'appels - Votre service de messagerie vocale : communication avec votre service de messagerie vocale, appel de votre messagerie vocale, changement du numéro et du signal - Personnalisation de votre téléphone : silence, volume de la sonnerie, sonnerie crescendo, type de sonnerie, composition de sonnerie, vibreur [...] heure, date... - Emission et réception de message texte (SMS) : autorisation d'émission de messages SMS par le téléphone, rédaction d'un message texte, envoi d'un nouveau message texte, envoi de messages texte à un groupe, personnalisation de vos messages texte, modèles, réception d'un message... - Renvoi des appels entrants - Protection de votre téléphone et de votre abonnement : verrouillage de la carte SIM, verrouillage du téléphone, restriction d'appels... - Gestion de plusieurs appels simultanés - Réglage des préférences réseau : recherche de réseaux, réseaux interdits... - Affichage de la durée/du coût d'appel - Utilisation de deux lignes vocales - Contrôle vocal : préparation de votre téléphone pour la numérotation vocale, émission d'appels vocalement - Appels avec une carte téléphonique - Emission et réception de fax, transmission de données - Extra : réveil, calculatrice, chronomètre, minuteur, jeux - Le concept de profils → réglage en fonction de l'environnement
Motorola v3688	1999	<p><u>Utilisation du téléphone</u> : mise sous tension et hors tension du téléphone, appels, réception d'un appel, menu d'appel en cours, appels en attente et double appel, effectuer une conférence téléphonique, transfert d'appel</p>

		<p><u>Utilisation du menu principal</u> : menu annuaire, menu général des appels, menu des messages, menu configurer le téléphone, menu choix du réseau, compteur d'appels, menu configuration des accessoires</p> <p><u>Utilisation du menu accès rapide</u> : personnalisation du menu accès rapide</p>
Nokia 7110	1999	<p><u>Fonctions d'appel</u> : appeler et recevoir des appels, fonctions accessibles en cours d'appel, journal (menu 2), renvoi d'appel (menu 5)</p> <p><u>Personnaliser votre téléphone</u> : modes (menu 3), choix de la langue d'affichage, afficher l'horloge...</p> <p>Écrire un texte : écrire un texte à l'aide du <i>Navi Roller</i>, écrire un texte par saisie habituelle, écrire un texte par saisie prédictive...</p> <p><u>Fonctions du répertoire</u> : enregistrer des noms et des numéros, rechercher et appeler à l'aide du répertoire, appel abrégé, organisation du répertoire</p> <p>Messages courts : lire les messages courts, écrire et envoyer des messages courts, organisation de vos messages courts, paramètres de messages</p> <p><u>Votre téléphone, secrétaire personnel</u> : agenda, horloge, réveil, calculatrice</p> <p><u>Jeux (Menu 6)</u></p> <p>Services (Menu 10) → WAP</p> <p><u>Paramètres (Menu 4)</u> : paramètres heure, paramètres d'appels, paramètres du téléphone, paramètres de communication, paramètres de sécurité, rétablir la configuration initiale</p> <p><u>Services SIM</u></p> <p><u>Transmission de données</u> : transmission de données par infrarouge, transmission OTA (<i>Over The Air</i>)</p> <p><u>Paramètres de sécurité</u> : verrouillage du clavier, protection de la carte SIM à l'aide du code PIN, protection du téléphone à l'aide du code de sécurité, codes d'accès</p>
Nokia 3210	1999	<p><u>Fonctions de base</u> : appeler, répondre à un appel, écouter les messages vocaux, verrouiller le clavier, mettre en mémoire un numéro de téléphone avec un nom, choisir un type de sonnerie, modification du type de sonnerie selon l'environnement</p> <p><u>Utilisation des menus</u> : accéder à une fonction de menu, quitter une fonction de menu, liste des fonctions de menu</p> <p><u>Utilisation du répertoire</u> : rappeler un nom et numéro de téléphone, appeler un numéro de service, enregistrer un nom et un numéro, effacer un nom et un numéro, modifier un nom et un numéro...</p> <p><u>Messages texte et vocaux</u> : lire un message, afficher les messages enregistrés [...], messages image, paramètres de messages, service infos, numéros de boîte vocale</p> <p><u>Utilisation du journal des appels</u> : appels en absence, appels reçus...</p> <p><u>Personnaliser le téléphone</u> : paramètres d'appel, paramètres du téléphone (langue, affichage infos cellule...), paramètres de sécurité, rétablir la configuration initiale</p> <p><u>Renvoi des appels</u></p> <p>Jeux</p> <p><u>Calculatrice et horloge</u></p> <p><u>Régler la sonorisation</u></p> <p><u>Services SIM</u></p>
Nokia 6210	2000	<p><u>Fonctions d'appel</u> : appeler et recevoir des appels, options accessibles en cours d'un appel</p> <p><u>Répertoire (Noms)</u></p> <p><u>Utiliser le menu</u></p> <p>Fonctions de menu :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messages (menu 1) : écrire et envoyer des messages texte, consulter les messages texte et image, option d'envoi spécial, ranger vos messages, paramètres de messages - Journal (menu 2) : - Modes (menu 3) : - Paramètres (menu 4) : réveil, horloge, paramètres d'appel, paramètres du téléphone, paramètres de communication, paramètres de sécurité, - Renvoi d'appel (menu 5) - Jeux (menu 6) - Calculatrice (menu 7) - Agenda (menu 8) - Infra-rouge (menu 9)

		<ul style="list-style-type: none"> - Services Internet pour mobiles (WAP) - Service SIM (menu 11) <p>Communication fax et données</p>
Motorola V2288	2000	<p><u>Utilisation du téléphone</u> : mise sous tension et hors tension du téléphone, appels, réception d'un appel, menu d'appel en cours, appels en attente et double appel, effectuer une conférence téléphonique, transfert d'appel</p> <p><u>Utilisation du menu principal</u> : accès Internet, menu annuaire (utilisation du menu répertoire téléphonique), menu général des appels, menu des messages, menu configurer le téléphone, menu choix du réseau, compteurs d'appels, menu configuration des accessoires</p> <p><u>Utilisation du menu accès rapide</u> : personnalisation du menu accès rapide</p> <p>Utilisation de la radio FM</p>
Nokia 5510	2001	<p><u>Fonctions de base</u> : appeler, répondre à un appel, écouter les messages vocaux, verrouiller le clavier, choisir une sonnerie, régler toutes les sonneries avec un seul paramètre, enregistrer un numéro de téléphone avec un nom, écrire un texte, appel abrégé, verrouillage clavier¹</p> <p><u>Fonctions de menu</u> : accéder à une fonction de menu, quitter une fonction de menu, (liste des fonctions de menu),</p> <ul style="list-style-type: none"> - Répertoire (menu 1) - Message (menu 2) : rédiger et envoyer un message texte, lire un message texte, consulter un message enregistré, messages image, modèles, <i>smileys</i>, paramètres de messages... - Chat (menu 3) - Journal (menu 4) - Sonorisation (menu 5) - Paramètres (menu 6) : paramètres d'appel, paramètres du téléphone, paramètres de sécurité, rétablir la configuration initiale - Musique (menu 8) : lecteur de musique, écouter de la musique, radio, enregistreur, liste des pistes - Jeux (menu 9) - Calculatrice (menu 10) - Rappels (menu 11) - Horloge (menu 12) - Modes (menu 13) - Services WAP (Services – menu 14) - Services SIM (menu 15) <p><i>Nokia Audio Manager</i> → logiciel de gestion de fichiers musicaux : configuration système requise, installer <i>Nokia Audio Manager</i>, transférer des fichiers de musique sur votre téléphone</p>
Motorola T191	2001	<p><u>Utilisation du téléphone</u> : Mise sous tension du téléphone, Appel, Fin d'appel, répondre à un appel, Mise hors tension du téléphone, appel par touche rapide, appel avec la numérotation vocale, écoute de la boîte vocale...</p> <p><u>Menu Mode saisie</u> : sélection d'un mode de saisie (saisie intuitive <i>Itap</i>, saisie ABC...)</p> <p><u>Accès rapide</u> : menu accès rapide, utilisation du menu accès rapide</p> <p><u>Internet Mobile</u> : connexion à Internet, navigation sur Internet...</p> <p><u>Les menus</u> : utilisation des menus, répertoire, messages, services appels (infos appel, renvoi appel...), configuration du téléphone (écran veille, réglage date et heure, configuration WAP...), réseau, sécurité, réglage audio, outils (services WAP, jeux, calendrier, calculatrice...)</p>
Sony Ericsson T68i	2002	<p><u>Mise en route</u> : [...] émission et réception d'appels [...] saisie de lettres</p> <p>Personnalisation de votre téléphone → définition de thèmes, images (traitement des images, pour modifier ou enregistrer une image), échange d'images, sonneries et mélodies, langue des menus, éclairage de l'écran...</p> <p><u>Appel</u> : émission d'appels, recomposition automatique, réception d'appel, service d'appel prioritaire, répertoire, groupes, copier des contacts, composition abrégée, vérification de la mémoire, contrôle vocal, mémos vocaux, messagerie vocale,</p>

¹ Le même paragraphe est présent deux fois. Cette répétition illustre encore une fois la présence d'une logique de mise à jour des modes d'emploi lors de leur réalisation.

		renvoi d'appels, plusieurs appels, <u>Configuration de Mobile Internet</u> → configurer le WAP et l'e-mail <u>Messagerie</u> → composition et envoi de message texte, message multimédia et e-mail <u>Utilisation de Mobile Internet</u> <u>Transfert et échanges d'informations</u> → utilisation de la technologie sans fil Bluetooth , port infrarouge (synchronisation avec d'autres périphériques), appels fax et data <u>Fonctions supplémentaires</u> : réveil, chronomètre, minuteur, calculatrice, aide-mémoire, agenda, mémo vocal, jeux <u>Sécurité</u> : verrou de la carte SIM, verrou du téléphone
Motorola C330	2002	<u>Mise en route</u> : [...] mise en marche de votre téléphone, réglage du volume, émission et réception d'appels (appeler, réponse à un appel) <u>Utilisation de votre téléphone</u> : [...] utilisation du menu, configuration de votre téléphone, entrée de texte (table des caractères...) <u>Fonction d'appel</u> : rappel d'un numéro, utilisation de l'identification de l'appelant, [...], utilisation de la boîte vocale Envoyer un message, des images ou des musiques : configuration de la boîte de réception des messages texte, envoi de messages et de fichiers, affichage du statut du message, réception et lecture de messages... <u>Répertoire</u> : enregistrement d'une entrée du répertoire, enregistrement d'une étiquette vocale pour une entrée du répertoire, appel d'une entrée du répertoire, ... <u>Personnalisation de la configuration de votre téléphone</u> : personnalisation des menus, choix d'une langue, ... <u>Optimisation de votre téléphone</u> : options de numérotation, gestion des appels... <u>Sécurité</u> : sécurité de la ligne, verrouillage et déverrouillage de votre téléphone... <u>Fonctions de l'organisateur personnel</u> : agenda, rappel, calculatrice, <u>Informations et divertissements</u> : Navigateur → WAP, téléchargement d'images , de jeux et de sons, affectation de thèmes, jeux, éditeur de sonneries polyphoniques Motomix , création de mélodies, applications SIM
Nokia 7650	2002	<u>Votre téléphone</u> : appeler, répondre à un appel, journaux (journal derniers appels, durée de l'appel, coût des appels (service réseau), affichage du journal), dossier SIM (→services SIM) <u>Paramètres</u> : → modification des paramètres <ul style="list-style-type: none"> - paramètres téléphone (langue, mode veille, affichage) - paramètres d'appel (envoyer mon numéro, appel en attente, rappel automatique...) - paramètres de connexion (point d'accès GSM GPRS...) - Date et heure - Sécurité : téléphone et carte SIM, gestion de certificats - Appel non autorisés - Réseau (choix de réseau) - Paramètres accessoires <u>Contacts</u> → gestion des contacts Appareils photos et photos : prises de vues, applications photos stockage de photos, dossier des messages images <u>Messages</u> : → création, envoi et réception SMS, MMS, e-mail, messages intelligents, messages de services WAP... <u>Modes</u> : → réglage en fonction de l'environnement <u>Favoris</u> : → application pour stockage de liens, signets... <u>Agenda et tâches</u> <u>Suppléments</u> : calculatrice, compositeur, convertisseur, horloge, enregistreur, <u>Services WAP</u> : → accès et utilisation des services, ajouts de signets... <u>Outils</u> : gestionnaire d'applications installation des applications et logiciels, applications <i>Java</i> <u>Connectivité</u> : connexion <i>Bluetooth</i> , connexion infrarouge
Sony Ericsson T610	2003	<u>Présentation de votre téléphone</u> : mise en route, [...], navigation dans les menus, [...], saisie de lettres <u>Personnalisation de votre téléphone</u> : → gestion des thèmes, des images, économiseur d'écran, sonneries et mélodies, réglage de l'heure, de la langue...

		<p>Appel : émission d'appels, réception d'appels, liste d'appels, répertoire (→ gestion des contacts), groupes, cartes de visite, copie des noms et des numéros, contrôle vocal, messagerie vocale, durée et coûts des appels, renvoi d'appels, plusieurs appels, conférences...</p> <p>Messagerie : → gestion des messages texte, messages image, discussion par téléphone mobile (= chat), infos zones, infos cellule, e-mail</p> <p>Appareil photo : prise de photos et gestion des photos</p> <p>Configuration du WAP et de l'e-mail</p> <p>Utilisation du WAP</p> <p>Transferts et échanges d'informations : → utilisation de la technologie sans fil <i>Bluetooth</i>, port infrarouge (synchronisation avec d'autres périphériques), appels fax et data</p> <p>Fonctions supplémentaires : réveil, chronomètre, minuteur, calculatrice, aide-mémoire, agenda, mémo vocal, loisirs (téléchargement de jeux et d'applications de loisirs), mémos</p> <p>Sécurité : verrou de la carte SIM, verrou du téléphone</p>
Motorola C350	2003	<p>Préliminaires : changement de la couverture du téléphone [...], mise sous tension du téléphone, réglage du volume, acheminement d'un appel, réponse à un appel...</p> <p>Apprendre à utiliser le téléphone : utilisation du visuel, utilisation des touches de navigation, utilisation du menu (sélection), entrée du texte, verrouillage et déverrouillage du téléphone, modification d'un code et d'un mot de passe, si vous oubliez votre code ou mot de passe, verrouillage et déverrouillage du clavier</p> <p>Configuration de l'annuaire : sauvegarde de vos noms et numéros de téléphone, réglage de l'heure et de la date, réglage du mode de sonnerie, réglage des options de réponse, définition d'une image comme papier peint, sélection d'un économiseur d'écran, attribution de thèmes téléphoniques, réglage de la couleur du visuel [...], personnaliser le texte au visuel...</p> <p>Fonctions d'appel : recomposition d'un numéro, composition d'un numéro d'urgence, utilisation de la boîte vocale,</p> <p>Nouvelles et divertissement : utilisation du micro-navigateur (applications et page web →GPRS), <i>AOL Instant Messenger</i> (AIM), visualiseur d'images, jeux, modification de fichiers sonores avec <i>Motomixer</i>, utilisation des applications SIM</p> <p>Fonctions du téléphone : fonctions d'appels, fonctions de messagerie, fonctions de bavardage, fonctions de l'annuaire, fonctions de personnalisation, fonctions de menu, fonction de composition, fonction de gestion des appels, fonction mains libres, fonction d'appel fax et d'appel de données, fonction réseau, fonctions de l'agenda personnel, fonctions de sécurité</p>
Nokia 3650	2003	<p>Votre téléphone : appeler, répondre à un appel, journaux (journal derniers appels, durée de l'appel, coût des appels (service réseau), affichage du journal), dossier SIM (→services SIM)</p> <p>Paramètres : → modification des paramètres</p> <ul style="list-style-type: none"> - paramètres téléphone (langue, mode veille, affichage) - paramètres d'appel (envoyer mon numéro, appel en attente, rappel automatique...) - paramètres de connexion (point d'accès GSM/GPRS...) - date et heure - sécurité : téléphone et carte SIM, gestion de certificats - appel non autorisés - réseau (choix de réseau) - paramètres accessoires <p>Contacts → gestion des contacts</p> <p>Appareils photos et photos : prises de vues, applications photo, stockage de photos, dossier des messages images</p> <p>Enregistreur vidéo : enregistrer un clip vidéo, regarder un clip vidéo, envoi de clips vidéo, configuration de l'enregistreur vidéo</p> <p>RealOne Player (→ logiciel de lecture de fichiers multimédias, diffusion depuis Internet)</p> <p>Messages : → création, envoi et réception SMS, MMS, e-mail, messages intelligents, messages de service ...</p> <p>Modes : → réglage en fonction de l'environnement</p>

		<p><u>Favoris</u> : → application pour stockage de liens, signets ...</p> <p><u>Agenda et tâches</u></p> <p><u>Suppléments</u> : calculatrice, compositeur, convertisseur, notes, horloge, enregistreur, jeux, carte mémoire</p> <p><u>Service XHTML</u> : (→ accès aux pages XHTML)</p> <p><u>Applications Java</u></p> <p><u>Gestionnaire d'applications – installations des applications et logiciels</u></p> <p>Connectivité : connexion <i>Bluetooth</i>, connexion infrarouge, connexion de votre téléphone à un ordinateur, synchronisation</p>
Sony Ericsson K700	2004	<p><u>Présentation de votre téléphone</u> : [...], navigation dans les menus, [...], raccourcis, saisie de lettres</p> <p><u>Appel</u> : émission d'appels, réception des appels [...], répertoire (→ gestion des contacts) [...], messagerie, contrôle vocal, numérotation vocale, renvoi d'appels, plusieurs appels, conférences...</p> <p><u>Messagerie</u> : → gestion des messages texte, messages image, carte postale, e-mail, mes amis, ...</p> <p><u>Imagerie</u> : appareil photo et enregistreur vidéo</p> <p><u>Images</u> → gestion des fichiers images</p> <p><u>Loisirs</u> : lecteur média, sonneries et mélodies, mémo vocal, radio, thèmes</p> <p><u>Connectivité</u> : Internet, synchronisation, technologie sans fil <i>Bluetooth</i>, port infrarouge</p> <p><u>Fonctions supplémentaires</u> : heure et date, agenda, tâches, mémos, profils, chronomètre, minuteur, éclairage de l'écran, écran d'accueil, calculatrice, verrou de la carte SIM, verrouillage du clavier, verrou du téléphone, Aide-mémoire, services en ligne</p>
Motorola V3 Razhr	2004	<p><u>Mise en route</u> : sélection d'une fonction de menu, [...], réglage du volume, passer un appel, répondre à un appel, affichage de votre numéro de téléphone</p> <p><u>Fonctions supplémentaires</u> : prendre une photo et l'envoyer, prendre un auto-portrait, ajuster les réglages de l'appareil photo, envoi d'un message multimédia, utiliser une connexion sans-fil <i>Bluetooth</i>, [...]</p> <p><u>Prise en main du téléphone</u> : utiliser l'afficheur, utilisation de la touche de navigation, utilisation de la touche opérateur, utilisation de la touche message, utilisation des menus, sélection d'une option, saisie de texte, sélection d'un mode de saisie du texte, [...], verrouillage et déverrouillage du téléphone, si vous oubliez un code, un code PIN ou un mot de passe, utilisation du répertoire,</p> <p><u>Configuration de votre téléphone</u> : réglage du mode de sonnerie, changement de l'alerte d'appel, réglage de la date et de l'heure, configuration d'une image de papier peint, configuration d'un économiseur d'écran, modification de la présentation du téléphone, définition des options de réponse...</p> <p>Fonctions d'appel</p> <p>Fonctions du téléphone</p>
Nokia 7610	2004	<p><u>Votre téléphone</u> : passer un appel, répondre à un appel, journal - journal des appels et journal général</p> <p><u>Informations personnelles</u> : contacts, présence (service réseau), positionnement (service réseau), agenda, tâches</p> <p><u>Multimédia</u> : appareil photo (retardateur), visualisation des images, <i>RealPlayer</i>, Films</p> <p><u>Messages</u> : écriture de texte, écriture et envoi de messages, réception de messages, mes dossiers, boîte aux lettres distante (service réseau) [...]</p> <p><u>Outils</u> : utilisation de <i>Setting Wizard</i> (→ configuration des accès GPRS, WAP...), paramètres (→ modification), sécurité...</p> <p>Personnalisation de votre téléphone : modes, thèmes et raccourcis</p> <p><u>Extras</u> : portefeuille (→ stockage infos personnelles), calculatrice, convertisseur, notes, horloge, enregistreur, chat, carte mémoire,</p> <p><u>Services et applications</u> : web, gestionnaire d'applications</p> <p><u>Connectivité</u></p>
Sony Ericsson W800i	2005	<p><u>Présentation de votre téléphone</u> : [...], touches et navigation, langue du téléphone, raccourcis, saisie de lettres, gestionnaire de fichiers</p> <p><u>Appel</u> : émission d'appels, réception des appels, recomposition automatique [...], contacts (→ gestion des contacts), liste d'appels, messagerie, contrôle vocal,</p>

		<p>numérotation vocale, renvoi d'appels, plusieurs appels, conférences...</p> <p><u>Messagerie</u> : → gestion des messages : SMS, MMS, messages vocaux, e-mail, mes amis...</p> <p><u>Imagerie</u> : appareil photo et enregistreur vidéo</p> <p><u>Images</u> → gestion des fichiers images</p> <p><u>Loisirs</u> : lecteur Walkman, radio, <i>PlayNow</i>, sonneries et mélodies, <i>MusicDJ</i>, <i>VideoDJ</i>, mémo vocal, thèmes, jeux</p> <p><u>Connectivité</u> : Paramètres, Utilisation d'Internet, synchronisation, technologie sans fil <i>Bluetooth</i>, port infrarouge, transfert de fichiers à l'aide du câble USB, service de mise à jour</p> <p><u>Fonctions supplémentaires</u> : heure et date, agenda, tâches, mémos, profils, chronomètre, minuteur, éclairage de l'écran, écran d'accueil, calculatrice, applications <i>Java</i>, verrou de la carte SIM, verrouillage du clavier, verrou du téléphone, aide-mémoire</p>
Motorola C975	2005	<p><u>Mise en route</u> : [...] réglage du volume, émettre un appel, répondre à un appel, changer l'alerte, affichage de votre numéro de téléphone</p> <p><u>Fonctions supplémentaires</u> : passer des appels vidéos, prise de photos et envoi, utilisation des photos et images (téléchargement, affichage et gestion), enregistrement d'un clip vidéo, navigateur (→ web), branchement de votre téléphone avec un autre périphérique</p> <p><u>Prise en main du téléphone</u> : utilisation de l'écran, utilisation de la touche de navigation, utilisation des menus, sélection d'une fonction de menu, sélection d'une option de fonction, saisie de texte [...] verrouillage et déverrouillage du téléphone</p> <p><u>Configuration de votre téléphone</u></p> <p><u>Fonctions d'appel</u></p> <p><u>Fonctions du téléphone</u></p>
Nokia N90	2005	<p><u>Votre Nokia N90</u> : [...] horloge, contrôle du volume et du haut parleur, gestionnaire de fichiers...</p> <p><u>Personnaliser votre appareil</u> : modes-configuration des sonneries...</p> <p><u>Effectuer des appels</u> : appels vocaux, appels vidéos...</p> <p><u>Contacts (annuaire)</u></p> <p><u>Appareil photo et galerie</u></p> <p><u>Imagerie</u> : imprimer des photos, <i>RealPlayer</i>, film</p> <p><u>Messages</u></p> <p><u>Agenda</u></p> <p><u>Web</u> : accès au web...</p> <p><u>Bureau</u> : calculatrice, convertisseur, tâches, notes, enregistreur</p> <p><u>Perso</u> : raccourcis, chat</p> <p><u>Connectivité</u> : connexion <i>Bluetooth</i>, connexion à un PC, synchronisation</p> <p><u>Outils</u> : paramètres (du téléphone, de l'écran...), gestionnaire d'application, commandes vocales</p>

Illustration 83

Synthèse des évolutions des utilisations représentées dans les manuels

Ce tableau appelle plusieurs remarques. Premièrement, les représentations des utilisations dans les modes d'emploi s'appuient sur une exposition des fonctionnalités de l'appareil. Elles combinent généralement des énoncés descriptifs et prescriptifs. De fait, le recensement des utilisations véhiculées prend les allures d'une équation entre une fonction et une utilisation. Par ailleurs, bien que les manuels de mobiles exposent des « buts utilisateur », ces derniers sont normés et décontextualisés. L'analyste se voit ainsi confronté à un « sur découpage » des utilisations représentées. Dès lors, une question s'impose : est-ce que chaque objectif utilisateur correspond à la mise en scène d'une utilisation ? Par exemple « naviguer dans le menu » ou « accéder au menu » sont énoncés comme des buts utilisateur dans les manuels. Or

peut-on considérer qu'ils représentent une utilisation ? Ou sont-ils plutôt une traduction pour l'utilisateur d'une fonction ?

Deuxièmement, ce travail d'identification permet de repérer l'émergence de certaines fonctionnalités : l'intégration de jeux, d'un agenda, d'un système de connexion infrarouge, le développement des fonctions vocales, l'intégration de l'appareil photo, de la radio, de lecteur vidéo, l'incorporation de logiciels etc. Les manuels gardent la trace des ajouts de fonctionnalités. L'étude parallèle de manuels de trois marques de mobiles permet de surcroît de différencier les adjonctions de fonctionnalités ponctuelles (propre à un modèle) des ajouts collectifs (fonctionnalités progressivement présentes pour les modèles des trois marques).

Les manuels conservent aussi la généalogie de certaines fonctions/utilisations. Par exemple, l'intégration de l'appareil photo est précédée par l'envoi et la réception de messages images. Les manuels reflètent les phénomènes « d'hypertélie »¹. Ces documents constituent une forme d'histoire de l'objet technique qu'il représente.

Les changements de classification des utilisations : une évolution de l'imagerie véhiculée

Au cours de notre étude, une autre modification de mise en scène des utilisations a été mise en évidence : celle de leur classification. Les changements de position de certains thèmes dans les manuels sont effectivement révélateurs d'une modification de l'image des fonctions/utilisations.

La hiérarchisation des utilisations dépendent des modalités de mise en scène des utilisations dans les modes d'emploi. La catégorisation des fonctions/utilisations est signifiante. D'ailleurs, les constructeurs n'adoptent pas des classifications totalement identiques. Certaines fonctions/utilisations, comme « l'horloge », varient dans leur positionnement. Celle-ci peut être décrite lors de l'exposition du paramétrage de l'appareil ou considérée comme une fonction rare. Pour une même fonction/utilisation, plusieurs entrées sont donc envisageables.

En revanche, en observant les classifications et leurs évolutions, l'analyste constate des changements de positionnement durables et transversaux. Les manuels ne confèrent plus le même statut à certaines fonctions/utilisations. La messagerie et le journal d'appel par exemple passent du statut de fonctions optionnelles (voire rares dans les manuels Ericsson GF788 et GH688) à celui de fonctions de base. La modification de la structuration renvoie aussi à l'accroissement du nombre de fonctions/utilisations présentées. Emettre et recevoir un appel constituent des « buts utilisateur » qui ont progressivement été déplacés dans la partie

¹ Voir la définition de ce terme en notes de bas de page, p. 84 ou dans le glossaire, p. 340.

réservée à la mise en service de l'appareil. Cette fonction/utilisation « ancienne » laisse la place à la mise en scène d'autres fonctionnalités.

Deux autres phénomènes sont corrélatifs à ces modifications de classification : d'une part, l'évolution des représentations des compétences des utilisateurs et d'autre part, le passage d'une structuration chronologique des données à une organisation en fonction des menus du téléphone.

Le développement du paramétrage

L'analyse diachronique des représentations des usages dans les modes d'emploi permet aussi de relever un accroissement des commentaires concernant le paramétrage et la configuration. L'addition de fonctions s'accompagne évidemment d'explications sur leur réglage.

L'analyse lexicale à l'aide de *Tropes* vient confirmer ce constat. L'augmentation des occurrences des verbes « pouvoir » et « sélectionner », des références nominales comme « paramétrage », « configuration » et « personnalisation », dans les manuels récents, n'est pas anodine. L'appareil paraît proposer de plus en plus d'options à son utilisateur. Se faisant l'écho du discours publicitaire, le mode d'emploi décline, lui aussi, la thématique de la polyvalence. Mais ne nous méprenons pas. Cette augmentation des options ne doit pas laisser croire que dans les premiers manuels, l'utilisateur n'a aucun choix. Ses possibilités sont moins nombreuses mais surtout leur mise en scène diffère. Elles sont localisables dans la chronologie d'une procédure¹. Les manuels récents, quant à eux, mettent en relief la polyvalence de l'appareil en insistant sur ses potentialités. La mise en scène du paramétrage du mobile, des choix de l'utilisateur, s'est donc modifiée.

3°) L'image de l'utilisateur : évolution des représentations des savoirs et des savoir-faire nécessaires à l'utilisation du mobile

Les modes d'emploi mettent en scène un utilisateur de mobile à travers l'énonciation (position énonciative sujet/prédicat) et les compétences qu'ils lui confèrent. L'usager fait rarement l'objet d'illustrations graphiques. Les schémas représentent, en effet, généralement l'appareil ou ses composants seuls. Les manuels les plus anciens d'Ericsson (GF788 et GH688) constituent des exceptions. De même, les explications données sur la prise de photographies

¹ Voir la présentation de l'émission d'appels dans les manuels Motorola V2288 et V3688

avec un téléphone mobile Sony Ericsson¹ comportent un dessin représentant le visage d'un utilisateur. Ce type de représentation reste néanmoins exceptionnelle.

Lors de notre présentation des invariants, nous avons expliqué que les manuels Nokia, Motorola et Sony Ericsson attribuaient globalement les mêmes rôles aux différents protagonistes (rédacteur, utilisateur, appareil). L'utilisateur est actif ; le rédacteur guide ses actions. En revanche, d'après notre analyse diachronique, les compétences de l'utilisateur ont évolué entre 1996 et 2006. Au cours de ces dix années, il a acquis un savoir et un savoir-faire concernant le téléphone mobile. Il n'est certes pas devenu un expert mais le rédacteur semble lui attribuer progressivement un ensemble de compétences dont il ne présumait pas l'existence auparavant. Ajoutons que le rédacteur expose néanmoins de nouveaux savoirs à l'utilisateur, liés à l'adjonction de certaines fonctionnalités (système de connectivité) et applications (intégration de logiciels). Mais comment se manifeste cette acquisition de compétences ? Présentons quelques exemples afin d'illustrer notre propos.

- Dans les manuels rédigés au cours des années 90, des expressions comme « renvoi d'appel » ou « verrouillage du clavier » peuvent faire l'objet d'une définition². Au cours des années 2000, ces syntagmes ne sont plus définis. Ils restent utilisés dans le texte mais ils ne sont plus explicités. Ils ne sont d'ailleurs plus employés dans des énoncés descriptifs ; ils sont traduits en « buts utilisateur »³. Les formulations ne consistent plus à présenter ces fonctions (qu'est-ce que c'est ?) mais à les intégrer à un objectif d'utilisation (comment faire pour ?). L'utilisateur a donc acquis un savoir sur cette terminologie. Cependant, il reste en apprentissage. De nouveaux termes sont définis dans les manuels récents (accord d'itinérance, serveur *Proxy*, signet, *cookies*, ID utilisateur⁴...).
- Un autre constat va dans le sens d'une acquisition d'un savoir concernant le téléphone mobile : la disparition de schémas présentant une à une les fonctions de chaque touche de l'appareil dans les manuels récents.

¹ Voir les manuels Sony Ericsson du T610, T630, K700, W550 et W800.

² Dans le glossaire du manuel du Nokia 3110 (1997) : « verrouillage du clavier : fonction empêchant l'utilisation accidentelle des touches » ; « renvoi d'appel : service de réseau permettant de diriger les appels entrants vers un autre numéro de téléphone ». Dans le corps du texte du manuel du Nokia 8210 (1999-2000) : « Le verrouillage du clavier empêche l'activation accidentelle des touches, par exemple lorsque le téléphone est dans votre poche ou votre sac » ; « renvoi appel : ce service permet de transférer les appels entrants vers votre boîte vocale (appels vocaux uniquement) ou vers un autre numéro ».

³ Dans le manuel du Nokia 3220 (2005) : « pour verrouiller le clavier afin d'éviter toute activation accidentelle des touches » ; « pour renvoyer les appels entrants ». Dans le manuel Nokia N70 (2005) : « Pour verrouiller le clavier » ; « Le renvoi d'appel vous permet de diriger vos appels entrants vers votre boîte vocale... »

⁴ Voir manuel du Nokia N70.

- Les informations sur le fonctionnement du réseau et sur l'identification via la carte SIM s'effacent aussi progressivement¹. Deux interprétations de cette disparition sont ici possibles. Soit l'utilisateur est considéré comme ayant acquis un certain savoir sur le fonctionnement de l'objet technique. Soit ces informations sont désormais envisagées par le rédacteur comme des données facultatives, voire « parasites ». Autrement dit, l'exposition des « buts utilisateur » ne nécessite plus d'être justifiée par une explication sur la base du fonctionnement du mobile.
- Concernant l'acquisition de savoir-faire, l'évolution des modalités d'exposition de certaines procédures indique une modification de l'image des compétences de l'utilisateur. En effet, la présentation de plusieurs fonctions/utilisations comportent de moins en moins de détails explicatifs au cours de la période étudiée². L'exposition de la réception d'appels dans les manuels Nokia constitue un exemple éloquent.

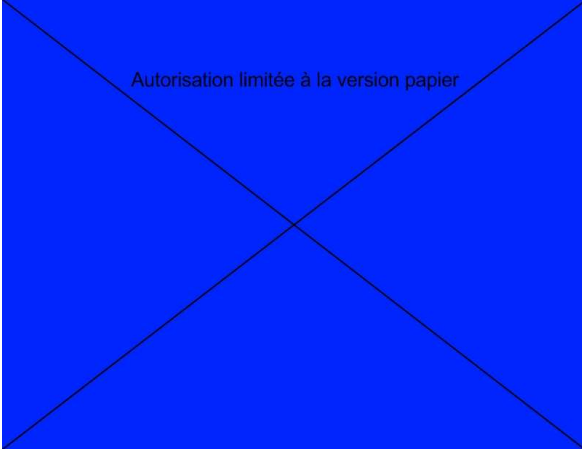
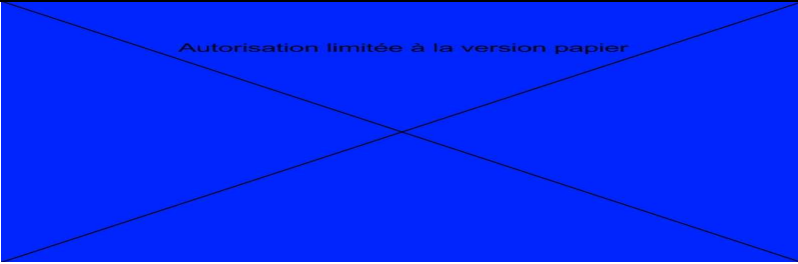
<p>La réception d'appel dans le manuel du Nokia 8110 (1997)</p>	
<p>La réception d'appel dans le manuel du Nokia 3220 (2005)</p>	

Illustration 84

Représentations de la réception d'appel dans les manuels Nokia

¹ Par exemple dans le manuel du Nokia 8110, les phrases suivantes sont présentes : « Le téléphone ne peut être utilisé qu'avec une carte micro SIM valide. Cette carte vous est fournie par l'opérateur de votre réseau ou par votre société de commercialisation de service » ; « Votre téléphone est alimenté par une batterie au lithium rechargeable »

² Voir aussi l'évolution des présentations de l'émission d'appel dans les manuels Motorola pp. 268-272.

L'explication donnée dans le mode d'emploi Nokia le plus ancien est riche en détails et en indications témoignant de l'état de l'appareil. Ces informations contextuelles ne sont plus présentes dans le guide du Nokia 3220. Ce dernier se contente d'exposer la procédure à suivre. De surcroît, l'objectif « rejeter un appel » a été agrégé au but utilisateur « répondre à un appel ». La présentation de cette utilisation devient presque anecdotique. Relevons aussi que la position du complément circonstanciel de but (en début de phrase) concourt à produire l'image d'un utilisateur qui agit selon un objectif fixé d'avance. La formulation dans le manuel du Nokia 8110 (action puis objectif) semble au contraire correspondre à l'exposition du rôle des composants de l'appareil. Le constat de cette évolution de représentation vaut aussi pour les autres marques étudiées. Par exemple, comme nous avons pu le voir précédemment, dans les manuels Motorola V3688 et V2288¹, mettre le téléphone sous tension, vérifier si la zone d'appel est couverte par le réseau, sont des opérations préalables à l'émission d'un appel. Ces étapes ne sont plus détaillées dans les manuels Motorola actuels. Elles constituent des actions dont la réalisation est désormais présumée par le rédacteur. En ce sens, l'utilisateur représenté a acquis un ensemble de compétences à l'égard de certaines utilisations du mobile.

Précisons par ailleurs que les énoncés le plus souvent soumis à des « disparitions » sont des énoncés descriptifs relatifs aux états de l'appareil ou de la situation. Nous pouvons donc supposer qu'une partie de ces données a changé de support. L'interface du système d'exploitation peut être plus ergonomique et participer aussi à l'assistance de l'utilisateur².

L'image de l'utilisateur dans les manuels de mobiles a donc évolué. Entre 1996 et 2006, il ne possède ni les mêmes savoirs ni les mêmes savoir-faire.

4°) Evolution de l'organisation des thèmes dans les modes d'emploi de mobiles

Sur l'ensemble des manuels de notre corpus, le constat d'une autre variation discursive doit être souligné. Il concerne l'organisation des thèmes objectifs dans les documents. Attardons nous sur ce changement et sur son intérêt pour notre analyse.

A partir du modèle de M. Legrand et D. Boullier³, un repérage des thèmes objectifs, périphériques et réflexifs a été effectué. Comme nous l'avons précisé précédemment ces trois thèmes sont repérables dans l'ensemble des documents de notre corpus. Or le raisonnement

¹ Voir p. 269 de ce manuscrit.

² Voir D. Boullier, « Aide-toi, l'aide t'aidera. Prise et emprise dans les aides homme-machine », *Intellectica*, 2006/2, n° 44, pp. 17-44.

³ D. Boullier, M. Legrand (dir.), *op. cit.*, p. 171.

organisant le mode d'exposition des thèmes objectifs a vraisemblablement changé – ce qui n'est pas sans incidence sur les représentations socio-techniques du mobile véhiculées. La logique d'exposition des fonctions/utilisations dans les premiers manuels est surtout chronologique. Le rédacteur adopte une structuration reposant sur une forme de temporalité des actions et des objectifs utilisateurs. C'est le temps qui relie, structure la présentation. Une hiérarchisation des fonctions (de base, optionnelles, rares) reste certes présente mais la logique qui sous-tend l'ordre d'exposition de certaines fonctions est temporelle. Par opposition, dans les manuels récents les objectifs sont principalement classés en fonction de leur appartenance à un menu (imagerie, vidéo, répertoire...). La logique de présentation paraît s'appuyer sur l'arborescence des menus. L'organisation d'exposition garde certes une certaine logique temporelle (1- installation, 2- mise en route, 3-appel...) mais les fonctions sont surtout classées en fonction de leur appartenance à un thème du menu.

Pour plus de clarté, prenons un exemple. Dans les manuels les plus anciens, « émettre un appel à partir du répertoire » est présenté successivement à l'objectif « émettre un appel ». Dans les manuels récents, cet objectif est abordé lors de la présentation du menu répertoire. Sa position ne répond plus à une logique temporelle.

Par ailleurs, l'accroissement du nombre de titres de premier niveau dans l'arborescence du sommaire (correspondant de surcroît à un menu de l'interface utilisateur) renforce, à notre avis, ce glissement.

Avant 1999	
Titres de niveau 1	Titres de niveau 2
Les fonctions d'appels	Emettre un appel Recevoir un appel...
Le répertoire	Utiliser le répertoire...
Utiliser un menu	Accéder au menu...
Les fonctions des menus	Messages
	Le journal d'appel
	Renvoi d'appel
	Etc.

En 2003-2004	
Titres de niveau 1	Titre de niveau 2
Le téléphone	Passer un appel
	Répondre à un appel
	Journal des appels
Les informations personnelles	Contact
	Présence
	Agenda
	Tâches
Appareil photo	
Les messages SMS, MMS	
Musique	
Etc.	

Illustration 85 L'accroissement des titres de premier niveau

En bref, entre 1996 et 2006, l'ordonnancement de présentation de certaines fonctions ne repose plus sur la même logique. Cette évolution (passage d'une organisation temporelle à une structuration en menu) est, à notre avis, significative d'une modification de l'imagerie du mobile à un double niveau. Premièrement, le classement des buts par menus thématiques ressemble à celle pratiquée dans les environnements informatisés (menus des logiciels par exemple). Cette structuration participe donc à la construction d'une image du mobile comme terminal multimédia. Deuxièmement ce changement implique une modification des logiques de classification pratiquées par les rédacteurs techniques. Pour les premiers mobiles, les fonctions sont principalement présentées suivant le moment où elles sont envisageables. Par la suite, les rédacteurs semblent se baser sur l'agencement interne de l'interface graphique de l'appareil. Progressivement, l'organisation se structure selon des grandes catégories d'utilisation.

5°) Synthèse des variations relevées

Lors de l'étude de notre corpus de modes d'emploi, plusieurs variations diachroniques ont été mises au jour. Le tableau suivant constitue une synthèse de ces évolutions.

	Modes d'emploi de mobiles	
Le téléphone mobile	Champ lexical : Le champ lexical évolue : télécommunication → informatique	
Les fonctions/utilisations	Nature des fonctions/utilisations	Elargissement des fonctions/utilisations représentées
	Classification des fonctions/utilisations	Evolution de la classification de certaines fonctions/utilisations (de bases, perfectionnées, occasionnelles)
	Paramétrage	Accroissement du paramétrage, de la configuration
L'utilisateur	Compétences de l'utilisateur	1996-2006 : l'utilisateur acquiert des savoirs et savoir-faire à l'égard du téléphone mobile (évolution des termes définis, de la présentation de certaines procédures...)
Les évolutions en fonction du genre de discours	Logique d'organisation	Structuration chronologique → structuration en menu

Illustration 86 Tableau de synthèse des variations de représentations dans les manuels

Ajoutons que ces variations semblent fortement liées aux choix des concepteurs, à l'ajout de fonctionnalités. Ainsi, une des difficultés majeures lors de ce travail a reposé sur l'estimation du rôle de la conception dans ces changements. En d'autres termes, nous pouvons nous demander si les variations des modes d'emploi ne traduisent pas uniquement les modifications de conception de l'appareil. Est-ce que ce sont les représentations socio-techniques du mobile qui changent ou est-ce l'objet technique ?

Cela dit, cette analyse permet surtout de relever la forte proximité entre le discours des modes d'emploi sur l'appareil et sa conception. Le manuel d'utilisation prend ainsi l'apparence d'une traduction du fonctionnement en objectif utilisateur. Entre 1996 et 2006, les informations données sur le fonctionnement du mobile se raréfient progressivement. Cependant elles perdurent en continuant de guider, de structurer, de sous-tendre les explications. Le mode d'emploi est, en effet, à notre avis, au point de rencontre entre le fonctionnement et l'utilisation. C'est d'ailleurs ce qui rend tellement difficile une identification séparant nettement les éléments qui relèvent de l'utilisation de ceux qui relèvent du fonctionnement.

Bilan

L'étude d'un corpus composé de modes d'emploi Nokia, Motorola et Ericsson, publiés entre 1996 et 2006, permet de relever la présence d'invariants et de variations quant aux représentations du téléphone mobile.

- Les invariants identifiés sont vraisemblablement liés aux propriétés du genre discursif, notamment à leur mode de production (mise à jour). Une comparaison avec des manuels d'autres produits pourrait, en ce sens, être particulièrement intéressante.
- Concernant les variations, elles reflètent à la fois les modifications de conception de l'appareil et un changement de statut du mobile (passage d'un radiotéléphone à un terminal multimédia ; avènement d'un objet de consommation courante).

Au terme de cette analyse, deux limites principales doivent être néanmoins signalées. La première concerne la taille des modes d'emploi. Afin d'étudier l'ensemble des documents, nous avons préféré nous restreindre à une analyse lexicale automatisée et à une observation de la structuration. La deuxième est liée à notre mode de sélection de corpus. Les manuels ont été sélectionnés à partir d'une chronologie basée sur les dates de diffusion des spots publicitaires. Or cette chronologie ne semble pas significative dans le cadre des modes d'emploi. Ces deux genres discursifs ne sont, en effet, pas basés sur la même temporalité (durée de vie, réédition des modes d'emploi...). Elargir les écarts temporels entre les manuels analysés pourrait permettre de confirmer ou d'infirmer les glissements constatés (par exemple comparer les représentations identifiées à celles présentes dans les manuels des premiers téléphones GSM).

CHAPITRE 4 : Interprétations des variants et des invariants de l'image du téléphone mobile dans les discours d'accompagnement

Les spots publicitaires et les modes d'emploi des téléphones mobiles constituent deux genres de discours d'accompagnement. Leurs différences sont nombreuses : modes de production, langages, modalités de réception, etc. Leur visée première est de plus contradictoire¹. Pourtant, ils ont en commun de représenter, de mettre en scène le même objet technique contemporain. Ils parlent de lui, de son fonctionnement, de ses usages et de ses usagers. Chacun le fait à sa manière, avec ses codes, ses propriétés discursives mais tous deux participent à l'insertion sociale de cet objet technique contemporain par l'intermédiaire des images qu'ils véhiculent à son sujet.

C'est cette imagerie du mobile que nous avons cherché à identifier, à caractériser entre 1996 et 2006. Ce repérage nous a amenée à constater la présence de variants et d'invariants, dans chacun des genres discursifs étudiés. L'image du téléphone mobile s'est donc en partie modifiée au cours de l'insertion sociale de cet objet technique contemporain. A l'issue de cette étude de cas, nous souhaitons approfondir l'existence des récurrences et des variations constatées ; tâcher de voir pourquoi et comment cette imagerie s'est modifiée. Deux questions principales guideront notre réflexion. Qu'est-ce qui n'a pas changé et pourquoi ? Qu'est-ce qui a varié et pourquoi ?

SECTION 1 – Comprendre les invariants

Dans les spots publicitaires et les modes d'emploi, les représentations du mobile ne varient pas sur plusieurs points. Chacun de ces genres discursifs véhicule une imagerie de référence qui demeure constante entre 1996 et 2006. Mais comment caractériser cette partie récurrente dans ces discours d'accompagnement ? Est-ce l'expression du cadre socio-technique dont parle P. Flichy² ? Est-ce l'identité imaginaire de cet objet technique contemporain ? Par ailleurs, des rapprochements sont-ils envisageables entre les récurrences d'imageries de chacun de ces discours ? Répondre à ces questions ne relève pas de l'évidence. Pourtant, nous allons nous y confronter.

¹ Marc Legrand, *op. cit.*, pp. 61-64.

² P. Flichy, *op. cit.*, 1995.

1°) L'impossible imagerie commune aux spots publicitaires et aux modes d'emploi de téléphone mobile

A l'issue de notre étude, deux imageries récurrentes dans chacun de ces discours ont pu être identifiées entre 1996 et 2006 :

- Dans les spots publicitaires, le téléphone mobile est représenté comme un produit utilisé par les moins de 40 ans. Rapidement opérationnel, voire automatique, il nécessite une faible intervention de la part de son utilisateur. Son image est celle d'une machine à communiquer de petite taille, mystérieuse et fascinante, ayant un impact positif sur la vie de ses utilisateurs. Support de l'expression des sentiments amoureux, il est montré comme un outil personnel et relationnel.
- Dans les modes d'emploi, le téléphone mobile arbore l'image d'un appareil de télécommunication électronique possédant plusieurs fonctions dont celles d'appel, correspondant à des objectifs utilisateur. Cet appareil réclame d'être manié avec précaution. Son utilisation demande du temps, un apprentissage et un savoir technique. Elle est de surcroît réglementée ; avec cet appareil, l'utilisateur « peut faire » mais surtout « doit faire »¹ et « ne doit pas faire ». Le mobile est représenté comme un appareil délicat, décomposé et décomposable.

Ainsi, au cours des dix années étudiées, les deux images transversales du mobile dans ces deux discours, sont différentes, voire contradictoires. Chacune de ces productions discursives construit une représentation du téléphone mobile en fonction des modalités de son genre. Cette conclusion n'a en soi rien d'extraordinaire. M. Legrand a déjà relevé l'opposition, la contradiction entre ces deux genres discursifs. Rappelons qu'il explique que la publicité construit une illusion autour du produit et de son utilisation ; celle d'un objet qui fonctionne seul, d'un utilisateur ultra compétent, d'une jouissance immédiate du produit. Or, dans cette représentation idéalisée, le mode d'emploi n'a pas sa place². Notre analyse confirme cette opposition. Cela dit, notre position se veut différente. Notre interrogation ne cherche pas à comprendre la désaffection du mode d'emploi. Nous ne souhaitons pas juger ou évaluer ces deux images : expliquer que l'une serait plus illusoire que l'autre, dire que la publicité idéalise le mobile là où le mode d'emploi le désacralise ne permet pas de comprendre les relations entre ces images et l'insertion sociale de l'objet qu'elles représentent. Dans notre perspective, interroger la cohabitation de ces deux images nous paraît plus pertinent.

¹ L'expression du « devoir faire » passe notamment par l'utilisation de l'impératif. Pour exemple voir le tableau p. 282.

² Marc Legrand, *op. cit.*, pp. 61-64

Qu'est-ce que la coexistence de cette imagerie hétérogène nous indique ? Elle montre que le discours sur un objet technique contemporain, ici le téléphone mobile, n'est ni uniforme ni unificateur. Elle indique aussi que le cadre des possibles, qui délimite les représentations de l'objet, s'emboîte avec d'autres cadres normatifs notamment celui du genre discursif. L'image récurrente du mobile véhiculée dans chacun de ces discours garde la trace, la marque du genre discursif dans lequel elle s'actualise¹. Ainsi, cet objet peut devenir produit, symbole, appareil, outil ou fonction selon le discours dans lequel il se trouve mis en scène. Le choix de son identité est donc en quelque sorte « fixé » par le discours.

Cela dit, constater ces divergences ne doit pas laisser croire qu'aucun rapprochement n'est possible entre les imageries de ces deux productions discursives. S'il est un point commun, c'est le sens des évolutions des représentations socio-techniques. Les deux imageries du mobile tendent, en effet, à varier dans le même sens. Dans l'un comme dans l'autre de ces discours, un double glissement de l'image de l'appareil est à l'œuvre : d'une part, le passage d'un radiotéléphone à un terminal multimédia et d'autre part le changement de statut social de l'objet (statut d'innovation/nouveauté vers produit de consommation courante)².

2°) Le poids des contraintes discursives dans la construction des images du téléphone mobile

D'après notre analyse, le genre discursif, ses propriétés jouent un rôle déterminant dans les récurrences d'imagerie identifiées. Ainsi nous pouvons nous interroger sur le degré d'influence du genre discursif. N'est-ce pas le discours qui modèle la représentation de l'objet à son image ? Les constantes relevées ne sont-elles pas identiques pour d'autres objets ? En d'autres termes, qu'est-ce qui dans ces invariants est propre à l'objet technique contemporain « téléphone mobile » ?

Au premier abord, des correspondances peuvent être réalisées entre les invariants et l'image d'autres objets véhiculés dans chacun de ces discours. Par exemple, les spots publicitaires d'autres produits les valorisent aussi en montrant une faible intervention de l'utilisateur (produits ménagers, plats cuisinés...). La mise en scène de l'économie du geste semble donc propre à la valorisation publicitaire contemporaine. De même, les utilisateurs/consommateurs représentés dans les spots publicitaires sont rarement âgés de plus 50 ans – exception faite des

¹ Voir le point suivant « Le poids des contraintes discursives dans la construction des images du téléphone mobile »

² Voir « Tenter d'expliciter les variations : « éléments de contexte (1996-2006) et éléments de réponse » pp. 328-334.

produits destinés à cette cible – Associer la jeunesse au produit est une stratégie repérable dans le discours publicitaire d'autres objets. Certains invariants constatés dans les modes d'emploi sont aussi identifiables pour des appareils autres que le mobile. L'image d'un objet délicat, que l'utilisateur doit manier avec précaution, paraît inhérente aux manuels d'utilisation.

Toutefois, si les deux images du mobile identifiées semblent modelées en fonction du genre discursif dans lequel elles s'actualisent, la « nature » de l'objet délimite aussi ces images, leurs potentialités, leurs possibilités d'actualisation. Au terme de notre analyse, nous considérons, en effet, qu'un cadre commun relatif au téléphone mobile reste présent sur l'ensemble de la période étudiée. L'addition des caractéristiques suivantes pourrait résumer ce cadre : objet technique, contemporain, communication/télécommunication, informatique/électronique. Ces caractéristiques nous semblent délimiter les possibilités de représentation des spots publicitaires comme des modes d'emploi. En fonction de son genre, chaque discours s'appuie sur ces critères et les exploite. Finalement, le genre discursif comme la « nature » du téléphone mobile constituent des cadres qui délimitent un ensemble de représentations possibles. Par la suite, certaines s'actualisent. La difficulté pour l'analyste reste dans l'impossibilité de séparer nettement ce qui relève du genre discursif, de l'objet et de ses images.

3°) Des invariants reflets culturels

S'il est évident que les invariants identifiés sont à la fois liés au genre discursif et à la « nature » de l'objet technique, ces invariants constituent aussi des reflets de la culture contemporaine.

Les représentations transversales du mobile dans les publicités et les modes d'emploi ne sont pas, en effet, sans évoquer les propos de G. Simondon sur notre position culturelle à l'égard des objets techniques¹. Voyons de plus près ces résonances :

- Un premier écho vient de la valorisation de l'objet technique contemporain par son automatisme. Dans les spots publicitaires, le téléphone mobile est mis en scène comme un appareil possédant un fort degré d'automatisme. Il nécessite une faible intervention de l'utilisateur ; il fonctionne seul. Or G. Simondon relève justement la présence d'une confusion culturelle entre le degré d'automatisme d'une machine et

¹ Voir G. Simondon, *op. cit.*

son degré de perfectionnement¹. Il précise que le perfectionnement d'une machine repose, contrairement à ce que l'on pense, sur la marge d'indétermination laissée par le fonctionnement de la machine. La valorisation publicitaire du mobile comme objet perfectionné, moderne, car automatique, est seulement possible parce que cette confusion culturelle existe. Ajoutons que de son côté, le mode d'emploi montre au contraire que le téléphone mobile a besoin de l'utilisateur, qu'il est une machine ouverte qui nécessite des réglages. Ainsi, l'image véhiculée dans le manuel devrait être celle d'un appareil perfectionné. Pourtant la nécessaire traduction du fonctionnement en « buts utilisateur » conduit plutôt à produire l'image d'un objet comme « assemblages de matière, dépourvus de vraie signification »². En effet, le manuel explicite les étapes à suivre « pour faire » mais il expose rarement « pourquoi ces étapes-là ». Certes, son rôle n'est pas celui d'un *mécanologue*³ mais cette nécessité de traduire, de découper le fonctionnement en utilisation l'empêche, à notre avis, de pouvoir exprimer pleinement les significations des actions techniques.

- Dans le prolongement de cette première résonance, une deuxième concerne la valorisation du mobile par l'anthropomorphisme. Le discours publicitaire a tendance à animer le mobile, à le rendre vivant, à lui donner en somme l'apparence d'un robot⁴. Cette caractéristique de l'imagerie publicitaire constitue un autre reflet de notre conception culturelle de l'objet technique. Selon G. Simondon, le rêve du robot est l'expression d'une idolâtrie de la machine. Sachant que le discours publicitaire vise à créer du désir autour du mobile, la conception du mobile animée comme une image valorisante nous semble aussi sous-tendue par notre culture.
- Enfin, une dernière résonance évidente avec les écrits de G. Simondon concerne la problématique de la traduction de la technique. Dans les deux discours d'accompagnement étudiés, représenter le téléphone mobile, lui donner du sens, passe par une traduction en utilisations, en utilité. En effet, rappelons que dans les publicités, les données sur le fonctionnement du mobile sont quasiment absentes. Dans les manuels, ces données sont présentes – elles structurent même parfois la présentation – mais les modalités d'énonciation les transforment en « buts utilisateur ». Ainsi, d'après notre étude nous retrouvons l'idée défendue par G. Simondon selon laquelle

¹ Voir G. Simondon, *op. cit.*, p. 11.

² *Idem.*

³ Cette notion est définie en notes p. 19.

⁴ Ce rapprochement entre le mobile et le robot est encore plus explicite dans les spots publicitaires asiatiques de constructeurs que ce travail nous a amenée à visionner.

dans notre culture, l'utilisation d'un objet technique est signifiante alors que son fonctionnement est exclu du monde des significations.

Ainsi, les images transversales identifiées constituent-elles un reflet de notre position culturelle à l'égard d'un objet technique comme le téléphone mobile. Nous pouvons par ailleurs considérer que cette attitude est susceptible d'expliquer le phénomène d'illusion/désillusion relevé par M. Legrand. Le passage de la publicité au mode d'emploi ressemble au passage de l'image de la machine idolâtrée à celle de la machine assemblage de matière présentant seulement une utilité. Ces deux attitudes contradictoires sont placées l'une en face de l'autre. De surcroît, le rejet du mode d'emploi, les incompréhensions, les critiques dont il fait l'objet nous paraissent résulter de cette nécessaire traduction mais impossible correspondance entre le sens du fonctionnement et celui de l'usage.

Un autre reflet culturel nous paraît à l'œuvre dans les deux images transversales identifiées : celui de notre conception de la modernité, de la contemporanéité. Dans les spots publicitaires, l'âge des utilisateurs représentés repose sur cette association culturelle, idéologique entre jeunesse et modernité. Dans les modes d'emploi, la supposée connaissance du champ lexical de l'informatique¹ ancre également le mobile dans l'époque contemporaine.

Les invariants de représentation du mobile, entre 1996 et 2006, dans les spots publicitaires et les modes d'emploi sont donc le produit du genre discursif, de la « nature » de l'objet technique et de notre culture contemporaine.

¹ Voir l'analyse des verbes employés dans les manuels de mobiles, pp. 277-279.

SECTION 2 – Tenter d’expliciter les variations : éléments de contexte (1996-2006) et éléments de réponse

Entre 1996 et 2006, les représentations du téléphone mobile se sont modifiées dans les spots publicitaires et les modes d’emploi. Relever ces variations permet d’énoncer une forme de dynamisme des images associées au mobile dans les discours d’accompagnement au cours de son appropriation ; les représentations du portable semblent en devenir. Nous avons aussi relevé des logiques de stabilisation dans ces évolutions (imposition de lexique, imposition de figures de référence imaginaires).

Ces modifications ne sont pas insignifiantes. Elles sont, à notre avis, le reflet de la trajectoire sociale du téléphone mobile. Trois hypothèses de relations peuvent être formulées : les variations identifiées sont liées à l’évolution de la conception des mobiles, au développement des pratiques mais aussi au changement de statut social de l’objet. Cette section abordera successivement ces trois pistes de réponses.

1°) Des reflets de l’évolution des fonctionnalités techniques du téléphone mobile

Parmi les évolutions de représentations relevées, plusieurs peuvent être explicitées par l’évolution des fonctionnalités de l’appareil. Les spots publicitaires et les modes d’emploi semblent refléter les modifications apportées par les concepteurs au téléphone mobile concourant au passage d’un radiotéléphone à un terminal multimédia.

Les représentations du portable paraissent en effet liées à l’élargissement des fonctionnalités de l’objet technique. Dans les publicités et les modes d’emploi, la typologie des utilisations représentées varie en fonction de l’adjonction de certaines fonctions (WAP, appareil photo, vidéo...). De nouvelles utilisations sont mises en scène ou énoncées parallèlement à l’intégration de ces fonctionnalités dans l’appareil.

Relevons toutefois, que les représentations des utilisations dans ces deux discours constituent des possibilités d’usage. Elles ne montrent qu’une partie des utilisations possibles à partir des caractéristiques techniques. Elles adoptent une logique normative. Prenons une nouvelle fois l’exemple de l’utilisation du téléphone mobile comme lampe de poche – utilisation possible notamment grâce à la luminosité produite par l’allumage de l’écran. Nous pouvons supposer que si une lampe est intégrée « distinctement » à l’appareil, son utilisation sera explicitée dans le mode d’emploi (« pour allumer et éteindre la lampe »), voire valorisée dans les spots publicitaires (« Ce téléphone mobile intègre de nombreuses fonctions. C’est un appareil

photo... une lampe de poche... »). Cela dit, tant que cette fonction n'a pas été explicitement prévue lors de la conception, elle n'est vraisemblablement pas « digne » d'être représentée dans ces deux discours. Précisons que ce constat n'a pas pour objectif de signifier que les spots publicitaires comme les modes d'emploi seraient des traductions exactes de la conception ou de l'imaginaire des concepteurs. Des transformations, des décalages sont, en effet, obligatoirement à l'œuvre (principe de la médiation). Ce constat vise surtout à mettre en évidence la proximité entre les deux discours étudiés et la conception de chaque modèle de mobile.

De plus, le changement de la structuration principale des modes d'emploi (chronologique à thématique) et le développement de la valorisation des écrans des mobiles dans les spots publicitaires soulignent une imbrication entre les propriétés techniques de l'objet (taille et définition des écrans, système d'exploitation...) et ses modalités de représentation.

Une relation étroite existe donc entre les images médiatiques du mobile et sa conception. Les deux imageries passent, toutes les deux, de la mise en scène d'un objet technique de type radiotéléphone à celle d'un terminal multimédia. Ces deux discours gardent la trace de ce changement d'identité. La difficulté réside ici dans l'impossibilité de caractériser cette relation. Est-ce l'imaginaire social qui change et qui conduit à modifier l'objet technique ? Ou est-ce l'inverse ? En définitive, aucun raisonnement déterministe ne peut expliquer cette relation car ces phénomènes et leurs évolutions sont inséparables. Risquons nous alors à énoncer que le téléphone mobile et ses représentations sont de même « nature » : ils sont en devenir.

2°) Des reflets de l'évolution du taux de pénétration et du développement des pratiques

Plusieurs liens se dessinent aussi entre les changements de représentation relevés et l'évolution de l'équipement en France (nombre d'utilisateurs et évolution de leur profil).

Tout d'abord, d'après les études quantitatives, le nombre d'utilisateurs s'est fortement accru entre 1996 et 2006. Rappelons qu'en France, le taux de pénétration avoisine 10% à la fin de l'année 1997, 50% en 2000 et dépasse actuellement les 80%¹. Cet élargissement du nombre de personnes équipées est susceptible d'expliquer les changements de représentations des compétences de l'utilisateur (savoir et savoir-faire) dans les modes d'emploi. Nous pouvons, en effet, supposer que cet accroissement permet au rédacteur technique d'envisager le

¹ Source ART [on line] <http://www.art-telecom.com/>. Voir « Les données quantitatives de la diffusion du téléphone mobile en France » pp. 92-97.

développement d'une culture, d'une connaissance à l'égard du téléphone mobile. Les consommateurs/utilisateurs sont susceptibles d'avoir déjà possédé un mobile ou pu, tout au moins, observer des utilisations et des utilisateurs dans leur vie quotidienne. Ils ont donc potentiellement acquis des compétences à l'égard de cet objet technique (le rédacteur aussi). Ensuite, les études statistiques indiquent qu'à la fin des années 90, les principaux utilisateurs étaient des commerçants, des artisans et des cadres. Les utilisations étaient principalement professionnelles¹. D'autres catégories sociales se sont par la suite équipées. Le nombre d'étudiants s'est fortement accru entre 1999 et 2001. Dès cette période, l'acquisition d'un portable ne répond donc plus uniquement à un impératif professionnel. Cette évolution n'est pas sans évoquer les changements d'imagerie constatés dans les spots publicitaires. Trois glissements peuvent y être reliés :

- le changement de sphère d'application représentée (sphère professionnelle → sphère des loisirs et du divertissement)² ;
- l'augmentation de la représentation d'utilisatrices du mobile³ ;
- la modification des stéréotypes d'utilisateurs (les critères d'identification ne reposent plus sur la profession et le revenu de l'utilisateur)⁴.

Ces modifications vont toutes les trois dans le sens d'une baisse de l'association des images du mobile à l'univers professionnel. Concernant la mise en scène d'utilisatrices, précisons que nous nous appuyons ici sur le postulat suivant : dans l'imaginaire collectif, le monde du travail est un monde d'hommes.

L'amointrissement de l'inscription du mobile dans l'univers professionnel, dès la fin des années 90, peut donc être « apparenté » aux modifications des caractéristiques du parc d'abonnés. Malheureusement, encore une fois, nous ne pouvons pas hiérarchiser ce « lien de parenté ». D'après nos dates, nous serions tentée d'attribuer la « paternité » de cette modification au contexte (évolution de la répartition statistique dès 1999 et modification des spots principalement en 2000-2001). Mais les données dont nous disposons sont trop parcellaires (nombre de spots, données statistiques annuelles) pour valider cette hypothèse. Ces deux phénomènes nous paraissent, de surcroît, encore une fois entremêlés. Sachant que les services marketing des constructeurs recueillent régulièrement des informations sur le marché des mobiles, relever cet entrelacement est, somme toute, logique.

¹ Voir « Une évolution de la répartition socioprofessionnelle », p. 98.

² Voir « Le changement de sphère d'applications », p. 253

³ Voir « Utilisateur et genre : des femmes plus présentes », p. 255.

⁴ Voir « Evolution des critères d'identification et imposition de figures de référence », p. 254.

En outre, en observant la répartition générationnelle des utilisateurs dans les études statistiques et dans les spots publicitaires, un autre rapprochement est envisageable. Rappelons que, d'après les études des instituts de sondages, les individus de la tranche d'âge 15-25 ans deviennent les plus équipés entre les années 1999 et 2001¹. Or notre observation des spots publicitaires indique l'avènement de la mise en scène d'individus de 18-24 ans au cours de l'année 2000, et plus globalement un rajeunissement des utilisateurs représentés à partir de cette date. L'âge des utilisateurs mis en scène semble donc relatif à celui des individus équipés.

Enfin, au cours de la période étudiée, le développement des pratiques, l'émergence d'usages sociaux² du téléphone mobile³, montrent des similitudes avec des variations de mise en scène.

- Prenons, par exemple, la pratique du SMS. L'échange de SMS constitue un usage observable surtout chez les jeunes (moins de 40 ans)⁴ et un succès inattendu⁵. Or notre observation des modes d'emploi nous a amenée à relever que la fonction/utilisation SMS n'était plus classée comme optionnelle à partir des années 2000-2001 dans ces documents⁶. Dans l'ensemble, elle devient mise en scène comme la deuxième utilisation possible du téléphone mobile ; les fonctions d'appel la précèdent. Ainsi, l'image de cette utilisation dans les modes d'emploi semble varier en fonction du développement inimaginable, imprévu, de cette pratique.
- De même, le changement des lieux d'utilisation représentés dans les publicités (émergence de mises en scène d'utilisations se déroulant au domicile de l'utilisateur) paraît corrélatif au fait que le mobile a trouvé sa place au domicile de l'utilisateur⁷.

Toutefois, mettre en évidence ces relations, ces correspondances, ne doit pas laisser croire que les variations des discours d'accompagnement reflètent avec exactitude l'évolution des caractéristiques des utilisateurs et le développement des pratiques du téléphone mobile. Rappelons déjà que les individus les plus équipés depuis 2000 sont les 18-24 ans. Or, dans les spots analysés, les utilisateurs les plus représentés sont des trentenaires. De plus,

¹ Voir « Le mobile et les générations », p. 100.

² Rappelons que nous employons la notion d'usages sociaux au sens où l'entendent J.-G. Lacroix, B. Miège, et G. Tremblay, c'est à dire comme « des modes d'utilisation se manifestant avec suffisamment de récurrence et sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer dans l'éventail des pratiques culturelles préexistantes, se reproduire et éventuellement résister en tant que pratiques spécifiques à d'autres pratiques concurrentes ou connexes ». In, J.-G. Lacroix, B. Miège, et G. Tremblay, *op. cit.*

³ Sur les usages sociaux spécifiques au téléphone mobile, voir GRIPIC/CELSA, *op. cit.*

⁴ Voir « Le mobile et les générations », p. 100.

⁵ Voir G. Gaglio, « La pratique du SMS : analyse d'un comportement de consommation en tant que phénomène social », *Consommations et sociétés*, 2004, n° 4, [on line] <http://www.consommations-societes.net>.

⁶ Voir « Les changements de classification des utilisations : une évolution de l'imagerie véhiculée » p. 313.

⁷ Voir GRIPIC/CELSA, *op. cit.*

l'augmentation du taux de pénétration indique que les caractéristiques des possesseurs de mobiles se rapprochent de plus en plus des caractéristiques de la population générale. Or, dans le discours publicitaire, nous n'assistons pas à une diversification des utilisateurs représentés mais plutôt à une stabilisation de figures de référence (le sportif, la *fashion victim*, le cadre nomade et le jeune urbain). De même, les classifications et la présentation des fonctions/utilisations dans les modes d'emploi ne reposent pas exclusivement sur les fréquences des utilisations observables. Certaines fonctions/utilisations rares ou occasionnelles sont mises en scène comme des fonctions évoluées¹ et réciproquement². Relever ces divergences corrobore l'idée défendue par T. Vedel d'une production discursive visant à développer des usages en fonction des intérêts commerciaux et financiers des équipementiers³. Mettre en scène des utilisations rares, différentes des pratiques, permet de les légitimer, voire de les valoriser, et donc indirectement de les prescrire. Ces choix de mise en scène répondent donc aussi, à notre avis, à une stratégie symbolique d'accompagnement.

Enfin, plusieurs hypothèses de liens peuvent être formulées entre d'une part, les transformations des représentations du cadre d'utilisation du mobile, et d'autre part, l'évolution des caractéristiques des individus équipés et le développement des pratiques. Toutefois, si des liens sont envisageables, l'évolution de l'imagerie dépend aussi de la stratégie discursive des équipementiers. Ainsi, l'évolution des représentations dans les publicités et les modes d'emploi, tend à montrer une tension permanente entre les souhaits des offreurs et les pratiques effectives des usagers (une « réalité » que les offreurs n'ont pas ignoré et ne peuvent pas négliger).

3°) Des reflets du changement de statut social du mobile : d'une innovation vers un objet de consommation courante

Les résultats de notre étude paraissent aussi corrélatifs au changement de statut social du téléphone mobile. Au cours des années 2000, le téléphone mobile s'est banalisé⁴. Plusieurs variations de l'imagerie peuvent être mises en relation avec la banalisation de cet objet technique. Par ailleurs, ce phénomène de banalisation étant consubstantiel à l'augmentation du taux de pénétration et au développement des pratiques, les liens envisageables sont évidemment proches de ceux présentés précédemment.

¹ Exemple dans le manuel du Sony Ericsson T610 : fonction/utilisation e-mail

² Exemple dans le manuel du Sony Ericsson T610 : fonction/utilisation réveil

³ In T. Vedel, art. cit., p. 14. Voir citation p. 129.

⁴ Voir « Les approches ethnographiques des usages du téléphone mobile en France », pp. 110-121.

- Tout d'abord, les variations lexicales relevées nous semblent relatives à ce changement de statut. Les hésitations terminologiques qui précèdent l'imposition de dénominations communes reflètent un phénomène de stabilisation autour d'une vision, d'une définition sociale de l'objet.
- Ensuite, comme nous l'avons expliqué précédemment¹, l'évolution des savoirs et savoir-faire représentés dans les modes d'emploi (présence/absence) tend à indiquer le développement de connaissances à l'égard de cet appareil. Il n'est plus un objet de curiosité.
- Enfin, l'évolution des arguments publicitaires peut être explicitée par la modification du statut social du mobile. La disparition de l'argumentaire « utilitaire » à la fin des années 90 nous paraît trouver une justification dans le phénomène de banalisation de l'objet technique. Rappelons qu'à la fin de l'année 1999, le taux de pénétration du mobile en France dépasse les 34%. D'après la classification d'E. Rogers, les individus qui s'équipent, relèvent de la première majorité. Le gouffre de G. A. Moore, moment-clé dans la diffusion d'une innovation, a été franchi. Nous pouvons alors supposer que démontrer l'utilité du mobile, légitimer son existence devient à partir de cette période superflu ; le mobile s'est banalisé. De même, le développement de l'argumentaire du « plus produit » mettant en avant la polyvalence de l'objet peut être explicité par le tassement de la diffusion en 2001. L'objectif publicitaire n'est plus uniquement de convaincre des individus jusqu'à ici « réfractaires » à s'équiper. Il faut aussi persuader les abonnés de renouveler leur équipement. L'évolution de l'argumentation publicitaire semble donc relative à la trajectoire sociale du mobile. Cela dit, ces hypothèses n'ont, en elles, rien d'exceptionnel. Nous avons déjà indiqué que les services marketing se tiennent informés de la situation du marché. Un autre constat nous semble en revanche plus intéressant. Selon plusieurs écrits concernant les discours d'accompagnement², la phase d'incertitude du devenir des innovations est plus propice aux rêves et aux utopies. Or les résultats de notre étude indiquent au contraire que, dans le discours publicitaire, cette logique est inversée. L'objet devient source de fantasmes et de mythes lorsqu'il s'est banalisé. Nous n'assistons pas dans les publicités à un phénomène de désacralisation de l'objet par une confrontation aux pratiques mais à un « ré-enchantement » face à la banalisation.

¹ Voir l'explication proposée sur les relations entre l'évolution du taux de pénétration et l'évolution des savoirs et savoir-faire représentés dans les modes d'emploi ci-dessus.

² In P. Mallein et Y Toussaint, art. cit. Voir citation p. 182.

En résumé, les variations de représentations dans les publicités et les modes d'emploi semblent relatives à la banalisation du téléphone mobile au cours des années 2000. S'appuyant sur le « connu », l'évolution de ces deux discours montre une volonté des équipementiers de renouveler sans cesse l'association imaginaire du téléphone mobile avec « l'inconnu », d'éviter qu'il ne devienne un objet technique banal. Est-ce le moyen de conserver sa contemporanéité ? De l'empêcher de perdre symboliquement son statut d'innovation ?

SECTION 3 – Bilan

En débutant ce travail de recherche, nous espérions à terme proposer une modélisation des évolutions des représentations socio-techniques du mobile dans les publicités et les modes d'emploi. A l'issue de notre analyse et des différentes réflexions que nous venons d'exposer, cet objectif nous paraît pour l'instant inaccessible. Des hypothèses de relations entre notre culture, les genres discursifs, les stratégies des équipementiers, la trajectoire sociale du mobile et ses représentations ont pu certes être formulées. Mais nous sommes dans l'impossibilité de caractériser ces relations. Tout paraît intimement lié et difficilement séparable.

Cela dit, notre travail nous semble avoir permis de souligner que :

- les mises en scène d'un objet technique, ses représentations sont inhérentes au genre de discours dans lequel elles s'actualisent (propriétés, visée, conditions d'énonciation...);
- un objet technique et ses images sont intimement liés ; bien qu'elles se détachent de l'objet pour prendre forme et s'exprimer dans des discours, les devenirs de chacun sont indissociables ;
- les discours tenus sur les objets techniques contemporains reflètent notre conception culturelle de la technique et de la modernité ;
- les représentations d'un objet technique contemporain sont inséparables de leur « contexte socio-historique »¹ d'actualisation. En d'autres termes, Réel et Imaginaire sont intimement liés ; l'un se nourrit de l'autre et réciproquement.

¹ Par contexte socio-historique, nous entendons à la fois la situation historique, sociale, politique, économique, technique...d'une époque.

CONCLUSION GENERALE

« L'homme descend du signe. Il vit non parmi les choses, mais dans une « forêt de symboles » où les représentations (pas seulement verbales) composent sous son regard un ordre familier. Cet empire des signes, qui double notre monde naturel d'une sémiosphère, est celui de la culture en général, ensemble de représentations et de conduites par lesquelles nous enveloppons, nous corrigeons et maîtrisons la nature »

D. Bounoux, *Textes essentiels Sciences de l'Information et de la Communication*

Au terme de ce travail, il convient de dresser un bilan des résultats obtenus face à ceux escomptés, de confronter nos observations à nos hypothèses de départ. Rappelons que l'objet de notre problématique visait à une meilleure compréhension des relations entre les représentations socio-techniques dans les discours d'accompagnement et l'insertion sociale des objets techniques contemporains. Cet objectif nous semble capital et pourtant, admettons, à l'issue de cette recherche, combien il est difficile de caractériser ces rapports au vu de la complexité des processus impliqués et de l'infinité de paramètres entrant dans la constitution de ces relations.

Notre travail a cherché à apporter des réponses à ce questionnement à partir d'une étude de cas. Précisons que les résultats de notre analyse ont de fait surtout un statut exploratoire ; ils sont dépendants des caractéristiques du corpus étudié (objet technique choisi, taille du corpus, dates, nature et statut des producteurs...). Plutôt que d'apporter des réponses facilement généralisables, cette analyse nous a permis d'émettre de nouvelles hypothèses (l'imposition de figures de référence imaginaires des utilisateurs de mobiles dans les spots publicitaires par exemple ou le rôle de la culture informatique dans les modes d'emploi des objets techniques contemporains). Celles-ci réclament d'être explorées davantage à l'aide d'analyses complémentaires.

Une autre limite de ce travail renvoie à notre mode de sélection des manuels d'utilisation à partir de la chronologie des spots publicitaires. Le principal inconvénient de ce choix est d'avoir restreint la profondeur de notre analyse de ces documents techniques. En revanche, ce choix a eu, à notre avis, un avantage ; il nous a permis de mettre en évidence que les changements opérés dans les manuels d'utilisation et ceux constatés dans les spots publicitaires ne reposent pas sur les mêmes temporalités.

Ajoutons enfin que travailler sur un objet en devenir ne simplifie pas la tâche de l'analyste. Tout au long de notre travail, la trajectoire sociale du mobile (entre autres, les parts de marché des constructeurs (par exemple le changement de position de Samsung), le taux de pénétration, les logiques d'usage...) a continué d'évoluer. Nous pouvons d'ailleurs supposer que les représentations socio-techniques du mobile dans les spots publicitaires et les modes d'emploi ne sont plus aujourd'hui celles que nous avons identifiées hier. Cela dit, ce choix nous a permis d'effectuer un travail de veille nécessaire au vu des modalités d'archivage des documents à analyser. De plus, il nous a préservé d'un regard prédéterminé à l'égard de l'imagerie du mobile puisqu'elle a continué de se modifier tout au long de cette étude.

Suite à cette exposition des principales limites de notre recherche, revenons sur nos hypothèses de départ. Notre première hypothèse concernait le rôle des discours d'accompagnement dans l'insertion sociale des objets techniques contemporains. Nous supposions que ce rôle se jouait dans l'attribution de sens, de significations. Cette hypothèse s'est confirmée en convoquant plusieurs propositions théoriques. Nous avons relevé l'importance de la dimension symbolique des objets techniques dans les relations entretenues avec ces objets (tant au niveau de la conception que de l'usage) ainsi que la participation des discours d'accompagnement dans la construction et l'expression de cette dimension. C'est donc bien au niveau symbolique que ces productions discursives jouent un rôle.

Nous considérons que cette hypothèse était applicable aux publicités et aux modes d'emploi de téléphone mobile. Nous avons, en effet, montré les correspondances entre ce cas et les notions employées. Nous avons souligné que ces deux discours mettaient en scène le mobile, des usages, des usagers en fonction de leurs propriétés discursives. Effectivement, ils prescrivent des utilisations et véhiculent des significations d'usage. Bien que notre objectif de recherche ne consistât nullement à évaluer l'impact de ces productions discursives auprès des usagers et des non usagers, précisons tout de même que notre travail nous a également amenée à insister sur l'autonomie des usagers face à ces discours. Ces derniers participent à l'insertion sociale mais ne la déterminent pas.

Notre deuxième hypothèse concernait l'influence du développement des pratiques dans l'évolution des représentations socio-techniques du téléphone mobile dans les publicités et les modes d'emploi. Cette hypothèse n'a pas pu être confirmée. Nous avons certes mis au jour des évolutions de représentation du mobile dans ces deux genres discursifs. Toutefois, expliciter ces changements ne peut se résumer au rôle des pratiques ; le développement des pratiques n'est pas l'unique facteur explicatif de ces changements. D'autres facteurs participent aux évolutions relevées. Plusieurs correspondances ont été évoquées.

Face à notre hypothèse générale, à l'issue de ce travail, nous considérons donc que les imaginaires effectivement se modifient mais que ce qui est dit sur un objet dépend – pour reprendre les propos de L. Quéré – « des contextes de description socialement disponibles ». En d'autres termes, le développement des pratiques ne peut expliquer à lui seul les formes prises par les imaginaires socio-techniques.

Ce travail nous a, en outre, permis d'envisager des explications auxquelles nous n'avions pas songé. Au cours de notre « état de l'art », nous avons présenté plusieurs travaux postulant une stabilisation des imaginaires socio-techniques après une période de foisonnement et de

controverses¹. D'après ces travaux, cette stabilisation de l'imagerie s'effectue lors de la diffusion et au cours de l'appropriation. Notre analyse nous a effectivement permis de constater des stabilisations lexicales (désignation de l'objet technique) et de l'imagerie (imposition de figures de référence). Toutefois, elle a aussi mis en évidence la présence d'évolutions, de variations postérieures à cette période. Les invariants relevés sont, quant à eux, surtout dépendant des contraintes discursives et de notre culture (conception culturelle de la technique, de la modernité, de la communication). Dès lors, la stabilisation de l'imagerie au cours de la diffusion ne semble que partielle ou relative. En d'autres termes, notre travail indique que les images associées à un objet technique continuent d'être inscrites dans un processus dynamique. La stabilisation de l'imaginaire comme celle des pratiques doit être pensée sur un temps long. Mais cette relativisation réclame pour se confirmer d'élargir la période étudiée. Nous devons, pour confirmer cette hypothèse, observer les variations antérieures (elles sont peut-être plus nombreuses) et postérieures (la stabilisation peut être plus évidente par la suite).

Un deuxième apport de notre étude est, à notre avis, d'avoir souligné le poids des propriétés discursives et des stratégies des offreurs dans la construction des représentations socio-techniques du mobile. Les images véhiculées dépendent plus des logiques de l'offre que des logiques d'usage. La relation face à ces discours est asymétrique.

Notre troisième apport est relatif aux approches de certains discours sur les TIC, principalement les publicités, comme support de l'idéologie de la communication. A l'issue de ce travail, nous pensons nécessaire d'élargir cette conception en intégrant le rôle de notre vision culturelle de la technique et de la modernité à l'instar du travail de L. Sfez dans *Technique et idéologie*.

Enfin, nous espérons avoir contribué à montrer qu'une étude ne cherchant pas à évaluer les publicités et les modes d'emploi était aussi signifiante. Ne pas rejeter ces discours mais les appréhender comme des passerelles entre les offreurs et les usagers induit des questionnements sur la construction de l'identité des objets techniques. Nous espérons par ailleurs avoir indiqué combien la tâche des rédacteurs techniques était difficile et soulevait des questions essentielles sur nos relations aux objets techniques contemporains.

¹ C'est, entre autres, la position défendue par P. Flichy et P. Musso. Voir p. 81, 58 et 183.

Pour conclure, ce travail possède des limites dont nous sommes consciente. Nous l'appréhendons donc comme une étape nous ayant permis de confirmer (et d'infirmier) certaines de nos intuitions mais soulevant de nouveaux questionnements. Quatre axes nous paraissent pertinents pour approfondir ce travail :

- évaluer l'instabilité des productions discursives étudiées avant 1996 ;
- confirmer nos résultats d'analyse en travaillant sur les discours d'autres équipementiers et étudier les variations interculturelles (différences avec les publicités pour le marché asiatique par exemple) ;
- confronter les représentations socio-techniques du mobile véhiculées à celles produites par les opérateurs ;
- enfin, comparer les invariants et variations de représentations socio-techniques identifiées à celles d'autres objets techniques contemporains et à celles d'autres objets domestiques pour évaluer leurs spécificités.

Glossaire

Acousmatique : cet adjectif qualifie « les sons que l'on entend mais sans voir la source dont ils proviennent ». In J. Bessalel, A. Gardies, *op. cit.*, p. 14.

Action timing : ce terme est utilisé par les professionnels pour désigner un arrêt sur image représentant le produit en gros plan.

Bluetooth : technologie de réseaux locaux sans fil mise au point à la fin des années 90. Ce standard permet la transmission de données entre appareils mobiles et ordinateurs fixes.

Brief ou briefing : dans le domaine du marketing, ce terme désigne un exposé écrit ou oral définissant les bases d'un problème et les objectifs à atteindre. Il prend généralement la forme d'une réunion d'information.

Carte SIM : conçue au départ comme moyen de stockage par l'opérateur d'informations sur l'identification, la carte SIM est devenue un espace de conservation de données personnelles de l'utilisateur (répertoire de numéros, noms...).

Cyberpunk : ce terme provient d'une association entre le préfixe de « cybernétique » et le mot « punk ». Il désigne un sous-genre de science-fiction débutant à la fin des années 60. Les œuvres cyberpunks dépeignent un avenir sombre (pollution, surpopulation...) et ultra technicisé ; le cyberspace y est omniprésent.

Désimlockage : le désimlockage consiste à déverrouiller le simlockage d'un téléphone mobile (verrou opérateur) afin qu'il puisse lire toutes les cartes SIM. Ainsi, le fonctionnement du mobile n'est plus exclusivement relié à un opérateur.

I-mode : nom d'un protocole élaboré pour permettre l'accès à des services interactifs depuis un téléphone mobile. Il a connu un succès commercial au Japon et a été développé par Bouygues Telecom sur le marché français.

High-tech : abréviation de l'expression anglaise *high technology* qui renvoie aux techniques de pointe.

Hypertélie : signifie étymologiquement le dépassement du but recherché. Ce terme est employé en biologie pour désigner le développement excessif d'un caractère morphologique ou anatomique pouvant devenir gênant. G. Simondon utilise ce mot pour définir la spécialisation exagérée des objets techniques. Voir le chapitre II, *Du mode d'existence des objets techniques*.

Infrarouge : système de connexion entre les appareils qui repose sur l'exploitation des rayonnements électromagnétiques infrarouges (principe similaire aux télécommandes).

Java : langage de programmation permettant notamment de développer des programmes pour téléphones mobiles.

Joint-venture : terme anglais désignant une association entre des entreprises afin de réaliser un projet commun.

Leaflet : ce terme anglais désigne un tract commercial généralement mis à disposition du public sur les lieux de distribution des produits.

Mapping : représentation graphique en deux dimensions permettant de visualiser un positionnement.

MP3 : format de compression de données, proche de la qualité des CD.

Ocularisation : l'ocularisation correspond au point de vue visuel. Il désigne « le rapport entre ce qui apparaît à l'écran et ce que les personnages de la diégèse sont censés voir ». In J. Bessalel, A. Gardies, *op. cit.*, p. 153.

Pack-shot : terme professionnel utilisé pour désigner le plan de verrouillage du spot publicitaire. Ce plan est généralement composé d'un plan du produit accompagné d'un texte court et/ou du slogan.

Push to talk : désigne, mot à mot, un système de communication réclamant d'appuyer pour parler (principe des talkies-walkies).

Shockvertising : est une stratégie publicitaire visant à choquer la cible.

Streaming : lecture de contenu audiovisuel en continu, c'est-à-dire au fur et à mesure de la réception du fichier.

Subvention d'accès : par subvention d'accès, on désigne le fait que le prix d'acquisition d'un terminal soit réduit par l'opérateur si l'utilisateur souscrit un abonnement.

Symbian OS : système d'exploitation pour téléphones mobiles. La première version a été développée à la fin des années 90 par un consortium regroupant Nokia, Ericsson, Motorola et Psion (éditeur de logiciels notamment de l'OS Epos, système d'exploitation pour PDA (*Personal Digital Assistant*)), « ancêtre » de l'OS Symbian).

Visiophonie : technique permettant aux interlocuteurs de se voir lors d'une conversation téléphonique.

Wifi (*Wireless-Fidelity*) : technologie de réseaux informatiques sans fil développée au début des années 2000. Ce standard permet l'échange de données à haut débit entre des terminaux mobiles et des bornes Wifi.

Sigles

3G : Troisième Génération

AFJV : Agence Française pour le Jeu Vidéo

AFOM : Association Française des Opérateurs Mobiles

AHTI : Association pour l'Histoire des Télécommunications et de l'Informatique

AIDA : attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat

AMPS : Advanced Mobile Phone System

ARCEP: Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes

ART : Autorité de Régulation des Télécommunications

ATT : *American Telephone and Telegraph*

BAT : Bon A Tirer

BNF : Bibliothèque National de France

BVP : Bureau de Vérification de la Publicité

CAUTIC : Conception Assistée par l'Usage pour les Technologies, l'Innovation et le Changement

CB : *Citizens' Band*

CEPT : Conférence Européenne des administrations des Postes et Télécommunications

CREDOC : Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie

CRT : Conseil des Rédacteurs Techniques

CSF : Compagnie Générale de TSF

CSI : Centre de Sociologie de l'Innovation

DCS : *Digital Communication Systems*

DGCCRF: Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DGPT : Direction Générale des Postes et Télécommunications

DGT : Direction Générale des Télécommunications

EDGE : *Enhanced Data Rates for GSM Evolution*

ETSI : *European Telecommunications Standards Institute*

FAI : Fournisseur d'Accès à Internet

GESTE : Groupement des Editeurs de Services en Ligne

GI : *Government Issue*

GPRS : *General Packet Radio Service*

GRIPIC : Groupe de Recherches Interdisciplinaires sur les Processus d'Information et de Communication

GSM : Groupe Spécial Mobile puis *Global System for Mobile Communications*

Hi-Fi: *High Fidelity*

IDATE : Institut De l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe

INA : Institut National de l'Audiovisuel

INSEE Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

Ko : Kilo-octet

LMT: Le Matériel Téléphonique.

MMS : *Multimedia Messaging Service*

Mo : Mégaoctets

MP3 : *Motion Picture experts group, audio layer 3*

MVNO : *Mobile Virtual Network Operator*

NMT : *Nordic Mobile Telephone*

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

PDA : *Personal Digital Assistant*

PDF: *Portable Document Format*

PIN : *Personal Identity Number*

PLV: Publicité sur Lieu de Vente

PTT: Postes, Télégraphes et Télécommunications

PUK : *Personal Unblocking Key*

R&D : Recherche et Développement

RC2000: Radiocom 2000

SFR : Société Française de Radiotéléphonie

SIM : *Subscriber Identity Module*

SMS : *Short Message Service*

SOFRES : Société Française d'Etudes par Sondages

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

TSF : Télégraphie Sans Fil

UMTS: *Universal Mobile Telecommunications System*

USB : *Universal Serial Bus*

WAP : *Wireless Application Protocol*

Index des principaux auteurs cités

A

AKRICH Madeleine · 43,
44, 45, 46, 166, 167,
175, 176, 177, 281

B

BACZKO Bronislaw · 31
BARTHES Roland · 146,
150, 151, 235
BAUDRILLARD Jean ·
16, 151
BERTHO Catherine · 59,
60, 61, 63, 271, 279
BOISTEL Philippe · 141,
142
BOULLIER Dominique ·
3, 24, 26, 55, 114, 123,
126, 158, 159, 161,
165, 166, 167, 168,
172, 174, 175, 176,
177, 178, 179, 204,
205, 206, 212, 267,
276, 281, 317

C

CALLON Michel · 20,
38, 43, 45
CATHELAT Bernard ·
137, 147, 148, 152,
202, 258
CERTEAU (DE) Michel ·
49, 54
CHAMBAT Pierre · 35,
38, 42, 50, 53, 183

D

DUCHET Chantal · 201,
202, 233, 235
DURAND Gilbert · 30
DURAND Jacques · 150

E

ECO Umberto · 130, 208
ELLUL Jacques · 8, 14,
17, 18, 22, 124

F

FLICHY Patrice · 9, 10,
14, 28, 31, 32, 33, 38,
42, 47, 48, 49, 50, 51,
55, 60, 61, 62, 96, 131,
182, 183, 238, 322, 338
FLOCH Jean-Marie · 149,
202

G

GAGLIO Gérald · 54, 57,
88, 99, 108, 111, 112,
113, 120, 134, 331
GANIER Franck · 173,
174, 176
Groupe de Recherches
Interdisciplinaires sur
les Processus
d'Information et de
Communication · 26,
76, 107, 110, 111, 112,
113, 114, 115, 116,
117, 119, 121, 124,
131, 132, 133, 135,
136, 151, 152, 155,
157, 178, 231, 331,
342, 347

J

JAUREGUIBERRY
Francis · 116, 117, 118,
119, 134
JEANNERET Yves · 3,
126, 352
JOUET Josiane · 9, 10,
25, 52, 53, 54, 55, 56,

110, 129, 134, 135,
156, 217

L

LACROIX Jean-Guy · 53,
56, 125, 130, 331
LATOURE Bruno · 20, 38,
43, 45, 352
LEGRAND Marc · 161,
166, 168, 175, 179,
205, 212, 233, 267,
273, 317, 322, 323, 327

M

MALLEIN Philippe · 9,
35, 40, 56, 97, 182, 333
MARTIN Corinne · 92,
104, 105, 115
MIEGE Bernard · 9, 38,
41, 47, 53, 56, 96, 124,
331
MUSSO Pierre · 55, 58,
124, 338

P

PENNARD Thierry · 67,
69, 70, 71, 96, 190
PERRIAULT Jacques ·
54, 55, 117
POUPEE Karyn · 63, 76,
111, 122
PROULX Serge · 55

Q

QUERE Louis · 183, 337

R

RICHARD Jean-François
· 96, 176, 206

ROGERS Everett · 38, 39,
40, 41, 42, 153, 189,
333

S

SCARDIGLI Victor · 9,
24, 42, 55, 96, 124
SEMPINI Andreas · 149,
202, 258

SFEZ Lucien · 9, 14, 15,
25, 32, 33, 54, 124, 338

SIMONDON Gilbert · 7,
8, 14, 18, 19, 20, 22,
23, 24, 25, 26, 27, 50,
85, 215, 325, 326, 340

SOULAGES Jean-Claude
· 3, 146, 151, 155, 156,
217

T

TOUSSAINT Yves · 9,
35, 56, 97, 182, 333

V

VEDEL Thierry · 9, 20,
55, 129, 156, 181, 182,
332

Bibliographie

Ouvrages, chapitres d'ouvrage

AKRICH, Madeleine, BOULLIER, Dominique « Le mode d'emploi, genèse, forme et usage », in CHEVALLIER, Denis (dir.), *Savoir faire pouvoir transmettre*, Paris : Ed. de la Maison des Sciences de l'Homme, 1991, Cahier 6, pp. 113-131.

BACZKO, Bronislaw, *Les imaginaires sociaux*, Paris : Payot, 1984, 242 p.

BARTHES, Roland, *Mythologies*, Paris : Ed. du Seuil, réédition, 1970, 233 p.

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris : Gallimard, 1968, 288 p.

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1979, 318 p.

BEAUD, Michel, *L'art de la thèse*, Paris : La Découverte, 1985, 156 p.

BERTHO, Catherine, *Télégraphes et téléphones : de Valmy au microprocesseur*, Paris : Librairie générale française, 1981, 538 p.

BERTHO, Catherine, *Histoire des télécommunications en France*, Toulouse : ERES, 1984, 267 p.

BESSALEL, Jean, GARDIES André, *200 mots-clés de la théorie du cinéma*, Paris : Ed. du Cerf, 1992, 225 p.

BOULLIER, Dominique (dir.), *Genèse des modes d'emploi, la mise en scène de l'utilisateur final*. Cesson-Cévigné : Euristic Media, 1990, 417 p.

BOULLIER, Dominique, LEGRAND, Marc, (dir.), *Les mots pour le faire : conception des modes d'emploi*, Paris : Ed. Descartes, 1993, 343 p.

BRETON, Philippe, *L'utopie de la communication*, Paris : La Découverte, 1992, 151 p.

BROCHAND, Bernard, LENDREVIE, Jacques, *Le Publicitor*, Paris : Dalloz, 1993, 4^{ème} édition, 606 p.

CATHELAT, Bernard, *Publicité et société*, 5^{ème} édition, Paris : Payot, 2001, 289 p.

CALLON, Michel, *La science et ses réseaux*, Paris : La Découverte, 1989, 214 p.

CALLON, Michel, LATOUR, Bruno, *La science telle qu'elle se fait*, Paris : La Découverte, 1991, 390 p.

CHAMBAT, Pierre, (dir.), *Communication et lien social : usages des machines à communiquer*, [actes du colloque, Paris, 1991] / [organisé par l'Association Descartes et la Cité des sciences et de l'industrie], Paris : Ed. Descartes, 1992, 290 p.

CHARAUDEAU, Patrick, MAINGUENAU, Dominique, (dir.) *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil, 2002, 661 p.

CERTEAU (DE), Michel, *Arts de faire, L'invention du quotidien*, Paris : Union Générale d'Éditions, 1980, 374 p.

CONSEIL SUPERIEUR DE LA LANGUE FRANCAISE, *La rédaction technique, actes du séminaire de Bruxelles des 24 et 25 novembre 1997*, Bruxelles : Duculot, 2000, 207 p.

DUBUISSON, Sophie, HENNION, Antoine, *Le design : l'objet dans l'usage, la relation objet-usage-usager dans le travail de trois agences*, Paris : Les Presses de L'École des Mines, 1996, 121 p.

DURAND, Gilbert, *L'imagination symbolique*, 4^{ème} édition, Paris : PUF, 1998, 132 p.

DELAUNAY, Quynh, *Histoire de la machine à laver*, Rennes : PUR, 1994, 342 p.

ECO, Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris : Grasset, 1992, 413 p.

ELLUL, Jacques, *La technique et l'enjeu du siècle*, Paris : Armand Colin, 1954, 401 p.

ELLUL, Jacques, *Le système technicien*, Paris : Calmann-Lévy, 1977, 361 p.

ELLUL, Jacques, *Le bluff technologique*, Paris : Hachette, 1988, 489 p.

FLICHY, Patrice, *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*, Paris : La Découverte, 1991, 281 p.

FLICHY, Patrice, *L'innovation technique*, Paris : La Découverte, 1995, 250 p.

FLICHY, Patrice, *L'imaginaire d'Internet*, Paris : La Découverte, 2001, 272 p.

FLOCH, Jean-Marie, *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris : PUF, 2002, 233 p.

GOLIOT-LETE, Anne, VANOYE, Francis, *Précis d'analyse filmique*, Paris : Nathan, 1997, 128 p.

GOUADEC, Daniel, *Le traducteur, la traduction et l'entreprise*, Paris : AFNOR, 1990, 181 p.

GOULEMOT, Jean-Marie, « De la lecture comme production de sens », in CHARTIER, Roger (dir.), *Pratiques de la lecture*, 3^{ème} éd., Paris : Petite bibliothèque de Payot, 2003, pp. 120-131.

GRAS, Alain, JOERGES, Bernward, SCARDIGLI, Victor, (dir.), *Sociologie des techniques de la vie quotidienne*, Paris : L'Harmattan, 1992, 312 p.

GRAS, Alain, MORICOT, Caroline (dir.) *Technologies du quotidien. La plainte du progrès*, Paris : Ed. Autrement, 1992, 221 p.

GRIPIC/CELSA, *Le téléphone mobile aujourd'hui : usages, représentations, comportements sociaux*, Rapport d'étude pour l'AFOM, 2005, [en ligne] Disponible sur <http://www.afom.fr> (consulté le 31.11.2005), 129 p.

HENNION Antoine, MEADEL Cécile, « Les ouvriers du désir. Du produit au consommateur, la médiation publicitaire », in BEAUD Paul, FLICHY, Patrice, PASQUIER, Dominique, QUERE, Louis (éd.), *Sciences de la communication*, Paris : Réseaux-Cnet, 1997, p.105-130.

- HOTTOIS, Gilbert, *Le signe et la technique*, Paris : Aubier, 1984, 222 p.
- JAGODA, Arnaud, VILLEPIN, Marc de, *Les télécommunications mobiles : le téléphone de poche européen*, Paris : Eyrolles, 1991, 203 p.
- JAUREGUIBERRY, Francis, *Les branchés du portable*, Paris : PUF, 2003, 195 p.
- JODELET, Denise (dir.), *Les représentations sociales*, Paris, PUF, 1989, 424 p.
- JOLY, Martine, *L'image et les signes*, Paris : Nathan, 1994, 191 p.
- JOLY, Martine, *L'image et son interprétation*, Paris : Armand Colin, 2005, 219 p.
- JOUËT, Josiane, *Pratiques de communication et changement social*, Habilitation à diriger des recherches de SIC, Grenoble : Université Grenoble 3, 1992, 224 p.
- LABORDE, Aurélie, *Les discours accompagnant les nouvelles techniques de télécommunications : du télégraphe optique à l'Internet*, Thèse de doctorat de SIC, Bordeaux : Université Michel de Montaigne-Bordeaux 3, 2001, 499 p.
- LACROIX, Jean-Guy, TREMBLAY, Gaëtan, MIEGE, Bernard, *De la télématique aux autoroutes électroniques, le grand projet reconduit*, Grenoble : PUG, 1994, 265 p.
- LAMIZET, Bernard, SILEM, Ahmed, (dir.), *Dictionnaire encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris : Ellipses, 1997, 590 p.
- LATOUR, Bruno, *La science action*, Paris : La Découverte, 1989, 450 p.
- LENDREVIE, Jacques, LEVY, Julien, LINDON Denis, *Mercator*, Paris : Dalloz, 2003, 7ème édition, 1168 p.
- LEROI-GOURHAN, André, *Le geste et la parole*, 2 vol., Paris : Albin Michel, 1964, 323, 285 p.
- MAINGUENEAU, Dominique, *L'analyse du discours*, Nouvelle éd., Paris : Hachette Supérieur, 1997, 268 p.
- MENARD, Guy, MIQUEL, Christian, *Les ruses de la technique*, Paris : Méridiens Klincksieck, 1988, 388 p.
- MIEGE Bernard, *La société conquise par la communication. II La communication entre l'industrie et l'espace public*, Grenoble : PUG, 1997, 216 p.
- MILLERAND, Florence, *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires. Vers l'émergence d'une culture numérique ?* Thèse de doctorat de SIC, Montréal : Université de Montréal, novembre 2003
- MOLES, Abraham André, *Une théorie des objets*, Paris : Editions universitaires, 1972, 196 p.
- MUSSO, Pierre, *Télécommunications et philosophie du réseau*, 2^{ème} éd., Paris : PUF, 1998, 395 p.
- MUSSO, Pierre, *Critique des réseaux*, Paris : PUF, 2003, 374 p.

- POUPEE, Karyn, *La téléphonie mobile*, Paris : PUF, 2003, 127 p.
- PENINO, Georges, *Intelligence de la publicité*, Paris : Robert Laffont, 1972, 300 p.
- PERRIAULT, Jacques, *La logique de l'usage, essai sur les machines à communiquer*, Paris : Flammarion, 1989, 253 p.
- QUIVY, Raymond, VAN CAMPENHOUDT, Luc, *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris : Dunod, 1995, 287 p.
- RICHARD, Jean-François, *Logique du fonctionnement et logique de l'utilisation*, Le Chesnay : INRIA, 1983, 51 p.
- ROGERS, Everett, *Diffusion of Innovations*, 4^{ème} ed., New York : Free Press, 1995, 519 p.
- SALGUES, Bruno, *Les télécoms mobiles*, Paris : Hermès, 1995, 187 p.
- SCARDIGLI, Victor, *Les sens de la technique*, Paris : PUF, 1992, 275 p.
- SEMPRINI, Andreas, *Le marketing de la marque*, Paris : Ed. Liaisons, 1992, 195 p.
- SEMPRINI, Andreas, *L'objet comme procès et comme action. De la nature et de l'usage des objets dans la vie quotidienne*, Paris : L'harmattan, 1995, 237 p.
- SFEZ, Lucien, *Critique de la communication*, 2^{ème} éd., Paris : Seuil, 1992, 520 p.
- SFEZ, Lucien (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, 2 Vol., Paris : PUF, 1993.
- SFEZ, Lucien, *Technique et idéologie*, Paris : Seuil, 2002, 323 p.
- SIMONDON, Gilbert, *Du mode d'existence des objets techniques*, Edition augmentée d'une préface de John HART et d'une postface d'Yves DEFORGE, Paris : Aubier, 2001, 333 p.
- STIEGLER, Bernard, *La faute d'Epiméthée*, Paris : Galilée, 1994, 278 p.
- STIEGLER, Bernard, *La technique et le temps, la désorientation*, Paris : Galilée, 1996, 281 p.
- THAON, Isabelle, *Le mode d'emploi, outil stratégique sur les marchés informationnels : le cas des logiciels standards*, mémoire de DEA de SIC, Lyon : ENSSIB, 1995.
- VERNETTE, Eric, (dir.), *Publicité, théories acteurs et méthodes*, Paris : La documentation française, 2000, 208 p.
- VITALIS, André, (dir.), *Médias et nouvelles technologies, pour une socio-politique des usages*, Rennes : Ed. Apogée, 1994, 159 p.

Numéros de revue

- Cahiers d'histoire des télécoms et de l'informatique*, AHTI, n°6, 2006.
- Culture technique*, « Communication : techniques et usages », n° 24, Paris : PUF, 1992, 280 p.
- Les dossiers de l'audiovisuel*, « La publicité à la télévision », n° 99, SOULAGES, Jean-Claude (dir.), Bry-sur-Marne : INA ; Aubervilliers : la Documentation française, 2001, 71 p.

Les dossiers de l'audiovisuel, « Les nouvelles technologies : quels usages, quels usagers ? », n° 103, BERTRAND, Gisèle (dir.), Bry-sur-Marne : INA ; Aubervilliers : la Documentation française, 2002, 72 p.

Langages, « Les discours procéduraux », GARCIA-DEBANC, Claudine (dir.), n° 141, mars 2001.

Psychologie Française, « Psychologie de la production et de l'utilisation de documents techniques », HEURLEY, Laurent (dir.), tome 47, n° 1, mars 2002.

Raisons pratiques, « Les objets dans l'action, de la maison au laboratoire », n° 4, CONEIN, Bernard, DODIER, Nicolas, THEVENOT, Laurent (dir.), Paris : Ed. de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, 1993, 290 p.

Réseaux, « Les usages des machines à communiquer », n° 25, Issy-les-Moulineaux : CNET, 1987.

Réseaux, « Les usages du téléphone », n° 55, Issy-les-Moulineaux : CNET, 1992.

Réseaux, « La communication itinérante », n° 65, Issy-les-Moulineaux : CNET, mai-juin, 1994.

Réseaux, « Les théories de la réception », n° 68, Issy-les-Moulineaux : CENT, novembre-décembre, 1994.

Réseaux, « Usages de la téléphonie », n° 82-83, Issy-les-Moulineaux : CNET, 1997.

Réseaux, « Quelques aperçus sur la téléphonie mobile », n° 90, Issy-les-Moulineaux : CNET, 1998.

Réseaux, « Technique et imaginaire », Vol. 19, n° 109, Issy-les-Moulineaux : CNET, février 2001.

Réseaux, « Mobiles », n° 112-113, Issy-les-Moulineaux : CNET, 2002.

Réseaux, « Mobiles en Asie », vol. 23, n° 133, Issy-les-Moulineaux : CNET, 2005

Articles

AKRICH, Madeleine, « Comment décrire les objets techniques », *Techniques et culture*, 1987, n° 9, pp. 49-63.

AKRICH, Madeleine, « Les formes de la médiation technique », *Réseaux*, 1993, n° 60, pp. 89-98.

AKRICH, Madeleine, « Les objets techniques et leurs utilisateurs. De la conception à l'action », *Raisons pratiques*, 1993, n° 4, pp. 35-57.

BARDIN, Laurence, « Du téléphone fixe au portable », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 2002, Vol. 112, pp. 97-122.

- BARDINI, Thierry, « Changements et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance », *Réseaux*, 1996, n° 76, pp. 125-155.
- BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, n° 4, pp. 40-51.
- BOULLIER, Dominique, « Aide-toi, l'aide t'aidera. Prise et emprise dans les aides homme-machine », *Intellectica*, 2006/2, n° 44, pp. 17-44.
- BOULLIER, Dominique, « Objets portables en tous genres et prises sur le monde : l'habitèle comme extension du domaine de la personne », *Consommations et sociétés*, 2004, n° 4, [on line] <http://www.consommations-societes.net>
- BOULLIER, Dominique, « Modes d'emploi : mode d'emploi » *In* Le langage, Auxerre : Sciences Humaines Editions, 2001, pp. 247-252.
- CHAMBAT, Pierre, « Usages des technologies d'information et de communication : évolution des problématiques », *Technologies de l'Information et Société*, 1994, vol. 6, n° 3, pp. 249-270.
- DURAND Jacques, « Rhétorique et image publicitaire », *Communications*, n° 15, 1970, pp. 70-95.
- DURAND, Jacques, « Figures de rhétorique et image publicitaire compte rendu d'une recherche », *Humanisme et entreprise*, n° 110, septembre 1978, pp. 25-34.
- FLICHY, Patrice, « La question de la technique dans les recherches sur la communication », *Réseaux*, 1991, n° 50, pp. 51-62.
- GAGLIO, Gérald, « La pratique du SMS : analyse d'un comportement de consommation en tant que phénomène social », *Consommations et sociétés*, 2004, n° 4, [on line] <http://www.consommations-societes.net>
- GAGLIO, Gérald, « Comment une nouveauté devient un bien de consommation de masse ? L'exemple de l'appropriation du téléphone portable en France », *Informations sociales*, 2004, n° 116, pp. 72-79.
- GANIER Franck, GOMBERT, Jean-Emile, FAYOL, Michel, « Effet du format de présentation des informations sur l'apprentissage de procédures à l'aide de documents techniques.», *Le Travail Humain*, 2000, n° 63, pp. 121-152.
- JAMET, Eric, LE BOHEC, Olivier, HIDRIO, Cédric, « Comment présenter l'information dans les documents numériques éducatifs ? Une approche de psychologie cognitive », *Document numérique*, 2003, vol. 7, n° 1-2, pp. 25-38.
- JAUREGUIBERRY, Francis, « Télécommunications et dédoublement du temps », *Temporalistes*, 1998, n° 38, pp. 10-14.

JEANNERET, Yves, « Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance », *Terminal*, 2001, n° 85, [on line] http://www.terminal.sgdg.org/no_speciaux/85/Jeanneret.html

JOUËT, Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 2000, n° 100 pp.487-521.

JOUËT, Josiane, « Les TIC : facettes des discours auprès du grand public », *Terminal*, 2001, n° 85.

MALLEIN, Philippe, TOUSSAINT, Yves, « L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages », *Technologies et Société*, 1994, vol 6, n° 4, pp. 315-335.

MARTIN, Corinne, « Le téléphone portable : machine à communiquer du secret ou instrument de contrôle social ? », *Communications et langages*, 2003, n° 136, pp. 92-105.

MILLERAND, Florence, 1998, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation » (1^{ère} partie), *COMMposite*, 1998, v98.1 [on line] http://commposite.uquam.ca/98.1/articles/ntic_1.htm

MILLERAND, Florence, 1999, « Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2^{ème} partie) », *COMMposite*, 1999, v99.1 [on line] http://commposite.uquam.ca/99.1/articles/ntic_2.htm

QUERE, Louis, « Les boîtes noires de B. Latour ou le lien social dans la machine », *Réseaux*, 1989, n° 36, pp. 95-117.

LIVINGSTONE, Sonia, « La signification des technologies domestiques », *Réseaux*, 1996, n° 79, pp. 39-56.

LEPLAT, Jacques, « Eléments pour l'étude des textes prescripteurs », *@ctivités*, 2004, vol. 1, n° 2, [on line] <http://www.activites.org/v1n2/html/Leplat.html>.

Communications, colloques, ateliers, séminaires

Communications

BERTONECHE, Jérôme, « Posture et imposture d'un corpus des discours d'accompagnement des nouvelles technologies : un itinéraire personnel », Réseau thématique, *Médiation des savoirs, des langues et des cultures*, Lille, Avril 2003

BOISTEL, Philippe, « La communication d'entreprise : un élément majeur de la politique générale des entreprises ? » Actes du colloque *Pour une refondation des enseignements de communication des organisations*, Paris : ENST, août 2003.

- BOULLIER, Dominique, « Améliorer et tester l'utilisabilité des modes d'emploi », *European Conference on Safety Labelling*, Paris, 1995.
- CALLON, Michel, « L'évolution du rapport de l'homme à la connaissance », *Actes du colloque fondateur du CIRVAL*, janvier 1996, [on line] <http://www.cirval.univ-corse.fr/publication/dossier1/cir22111.htm>.
- CHAMMING'S, Louis, ESCANDE, Pauline, « Pour une description sémiotique des objets audiovisuels », INA, *Ateliers de recherche méthodologique*, 12 janvier 2004.
- DUCHET, Chantal, « La publicité en quête de sens ? », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1ère conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin–2 juillet 2003.
- DUCHET, Chantal, Heidi WITTING, Dominique COLOMB, « Histoire, archives et publicité » INA, *Ateliers de recherche méthodologique*, 24 octobre 2003,
- FLICHY, Patrice, « Technologies imaginaires pratiques », working paper, *Ecole thématique CNRS*, septembre 2003.
- GAGLIO, Gérald, « La question du passage téléphone mobile objet simple au téléphone mobile objet relais », *Actes du colloque ICUST*, 2001, pp. 322-332.
- GAGLIO, Gérald « De la pertinence des usages remontants dans le marché de la téléphonie mobile », working paper, Ecole d'été, *Les Rencontres de Cargèse*, IESC, juin 2003.
- GAGLIO, Gérald, « L'ostentation et la distinction, deux concepts pertinents pour aborder la culture matérielle ? Illustration à travers l'exemple du téléphone mobile et de sa trajectoire sociale », *Colloque Société et Consommation*, Rouen, 31 mars-1er avril 2003.
- GANIER Franck, « De l'analyse des fonctionnements cognitifs à l'ergonomie des aides opératoires », Communication au séminaire *Phiteco-Costech*, Compiègne : UTC, janvier 2002.
- HENIN, Laurent, « Internet, des images aux usages, analyse d'un corpus publicitaire », *Actes du colloque BOGUES, Globalisme et pluralisme*, Montréal, 24-27 avril 2002.
- JAUREGUIBERRY, Francis, « Télécommunications mobiles, entreprises et pouvoir », *Actes du XVIIe Congrès des sociologues de langue française*, Tours, 2004.
- MARTIN, Corinne, « Les représentations du téléphone portable dans les groupes familiaux », *Doctoriale GDR TICS*, octobre 2002, [on line] http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/2002-10_martin.pdf
- MARTIN, Corinne, « Téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents : quelle légitimation des usages », *Actes du Workshop de Marsouin*, Brest : ENST Bretagne, 4-5 décembre 2003.

MARTIN, Corinne, « Les représentations du téléphone portable chez les jeunes adolescents », *Actes du Xe colloque bilatéral franco-roumain, 1^{ère} conférence internationale francophone en Sciences de l'Information et de la Communication*, Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003.

MUSSO, Pierre, « L'imaginaire au service de "l'innovation" », FING, *Université de Printemps de la FING*, juin 2005.

PENNARD, Thierry, « Comment analyser le succès de la téléphonie mobile en France ? », working paper, septembre 2001.

PROULX, Serge, « Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude? », Conférence au *XIIe Congrès national des Sciences de l'Information et de la Communication*, Paris : UNESCO, 10-13 janvier 2001.

PROULX, Serge, « La construction sociale des objets informationnels : matériaux pour une ethnographie des usages », *Atelier Internet*, avril 2000, [on line] <http://barthes.ens.fr/atelier/actuel/proulx2000.html>

SOULAGES, Jean-Claude, « Masques utopiques, créatures technologiques », Actes des journées internationales de sémiotique de Blois, AISV, *Image (s) d'utopie (s)*, 13-15 octobre 2000.

Conférences

« Nomadisme », *Actes des conférences France Télécom Recherche*, Memento Technique, février 1995.

« Evolution des usages et croissance », *Actes des conférences France Télécom Recherche*, Memento technique, décembre 1997, n° 10.

« Les mobiles », *Actes des conférences France Télécom Recherche*, Memento Technique, octobre 1998, n° 12.

« Mobiles multimédias », *Actes des conférences France Télécom Recherche*, Memento Technique, octobre 2001, n° 17.

Colloque

Sciences, Médias et Sociétés, Colloque, ENS, Lyon, 15-17 juin 2004.

Du mode d'existence des Objets Techniques à l'Ere de l'Information et de la Communication (MEOTIC), Colloque, Institut de la Communication et des Médias, Université Stendhal, Grenoble, 7-8 mars 2007.

Bilan d'études statistiques, rapports, communiqués

AFOM/TNS SOFRES, « Observatoire sociétal du téléphone mobile », 1^{ère} éd., novembre 2005.

AFOM/TNS SOFRES, « Observatoire sociétal du téléphone mobile », 2^{ème} éd., octobre 2006.

ANALYSIS, « Les services multimédias mobiles », rapport d'étude pour l'ART, juin 2003.

CREDOC, « Le baromètre de la diffusion des nouvelles technologies en France (2001) », rapport R220, novembre 2001.

CREDOC, « La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2003) », rapport d'étude pour le CGTI et l'ART R231, novembre 2003.

CREDOC, « La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2004) », rapport d'étude pour le CGTI et l'ART R236, décembre 2004.

CREDOC, « La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2005) », rapport d'étude pour le CGTI et l'ART R237, octobre 2005.

CREDOC, « La diffusion des technologies de l'information dans la société française (2006) », rapport d'étude pour le CGTI et l'ARCERP, novembre 2006.

GAMBOA, Grégory, PAPADOPOULOS, Laurent, VAGNER, Damien, *Réalisation d'une base de données pour la veille technologique sur le GSM*, rapport de projet, ESINSA4, 2000.

GESTE, *Les nouveaux formats musicaux mobiles, 5 propositions pour pérenniser et dynamiser le marché*, livre blanc, juin 2006.

GFK, « Le marché des Télécoms en France pourrait reprendre des couleurs en 2003 » communiqué de presse, septembre 2003

IFOP, « Les Français et le téléphone mobile », rapport sondage IFOP pour Orange, octobre 2003.

INSEE, « La percée du téléphone portable et d'Internet », INSEE première, n° 700, février 2000.

OUROUK, « Services de messagerie instantanée : analyse et enjeux », les tablettes d'Ourouk, n° 8, 2004.

TERA cabinet « La filière mobile : étude d'impact sur l'économie française 1991-2001 » rapport pour l'AFOM, 2001.

Ressources Internet :

<http://www.afom.fr> (site de l'Association Française des Opérateurs de Mobiles)

<http://www.art-telecom.fr> → <http://www.arcep.fr/> (site de l'autorité de régulation des communications électroniques et des postes)

<http://www.ericsson.com/fr/> (site de l'équipementier)

<http://www.l211.com/> (site de Vincent Lomba, passionné de téléphones anciens)

<http://www.legifrance.gouv.fr/> (site répertoriant l'essentiel du Droit français, journal officiel depuis 1990, texte intégral des codes, des conventions collectives, des lois et décrets depuis 1978).

<http://www.lesmobiles.com/telephones/> (guide des téléphones mobiles, actualité, fiches techniques)

<http://www.motorola.com/fr/> (site du constructeur)

<http://www.nokia.fr/> (site du constructeur)

<http://www.sonyericsson.com/spg.jsp?cc=fr&lc=fr&ver=4000&template=ph1&zone=ph> (site du constructeur)

<http://www.planete-nokia.com/> (forum géré et alimenté par des spécialistes et des fans de mobiles)

<http://socio.ch/mobile/> (articles en anglais)

<http://www.mobiles-actus.com/> (guide des téléphones mobiles, actualité, fiche technique)

<http://www.gsmworld.com/index.shtml> (site de la GSMA visant à promouvoir du développement du GSM (en anglais))

http://www.fing.org/jsp/fiche_pagelibre.jsp?STNAV=&RUBNAV=&CODE=63613159&LANGUE=0&RH (site de la Fondation Internet Nouvelle Génération, comptes rendus de réunions, articles...)

<http://www.francetelecom.com/fr/groupe/rd/rdgroupe/recherche/publications/mementos.html> (accès aux actes des forums France Télécom Recherche)

<http://www.idate.fr/pages/index.php?pop=ok> (site de l'IDATE, Institut De l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe)

<http://www.comanalysis.ch/index.htm> (conseils en communication et marketing)

<http://www.chez.com/crt/> (site du Conseil des Rédacteurs Techniques)

<http://www.tceurope.org/index.htm>

<http://www.naringslivshistoria.se/pages/eng/indexf636.html?mainMenu=2&subMenu=110&id=110> (histoire d'Ericsson)

ANNEXES

Liste des annexes

LISTE DES ANNEXES	358
EXTRAITS DE <i>TRAITE DU ZEN ET DE L'ENTRETIEN DES MOTOCYCLETTES</i> DE ROBERT M. PIRSIG	359
CHIFFRES DETAILLES CONCERNANT LA DIFFUSION DU MOBILE EN FRANCE (SOURCE ARCEP)	360
EXTRAITS DE QUESTIONNAIRES.....	366
CHRONOLOGIE DES PRINCIPAUX ECHANGES DE COURRIERS.....	367
LISTES DES SPOTS PUBLICITAIRES DIFFUSES ENTRE 1996 ET 2006 PAR NOKIA, MOTOROLA ET ERICSSON, NON RETENUS POUR L'ANALYSE APRES VISUALISATION	370
EVOLUTION DE REPRESENTATIONS SOCIO-TECHNIQUES : EXEMPLES DE PUBLICITES PRESSE ET DE MANUELS DU TELEPHONE FIXE	372
TABLEAU DE RECENSEMENT DES UTILISATIONS REPRESENTEES DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES NOKIA, MOTOROLA ET (SONY) ERICSSON DIFFUSES ENTRE 1996 ET 2006.....	374
CAPTURES DE SPOTS PUBLICITAIRES ILLUSTRANT NOS CONSTATS.....	381
DES MODALITES DE REPRESENTATIONS D'UTILISATIONS DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES PEU SIGNIFIANTES.....	383

Extraits de *Traité du zen et de l'entretien des motocyclettes* de Robert M. Pirsig

Sur la technophobie

« Il suffit de traverser une zone industrielle pour se trouver, en effet, confronté avec la technologie. On voit de hautes clôtures de barbelés, des grilles verrouillées, des panneaux d'INTERDICTION. Au-delà, noyées dans des vapeurs de suie, d'étranges formes de métal et de brique. Nul ne sait ce qui se trame dans la zone et l'on n'en connaît pas les maîtres. Comment ne pas se sentir étranger, perdu, exclu ? Votre présence même est indésirable en ces lieux. La technologie a fait de vous un étranger à qui l'on hurle : « sors ! » Il y a bien une explication : ces usines servent l'humanité. Mais d'une manière indirecte. Ce qui saute aux yeux, tout de suite, ce sont les panneaux d'INTERDICTION. Ce qu'on voit, ce sont de petits hommes qui, comme des fourmis s'occupent du monstre. Même si j'avais une place ici, même si je n'étais pas un étranger, je ne serais qu'une de ces fourmis, et je ressentirais de l'hostilité devant un semblable univers. C'est ce même phénomène de rejet qui explique les réactions de John et Sylvia. Leur parler de valves, de roulements, de clés à molette, c'est les plonger dans un monde déshumanisé qu'ils préféreraient oublier à jamais ».

Robert M. Pirsig *Traité du zen et de l'entretien des motocyclettes* pp.28-29

Exemple de rejet des manuels techniques

« On retrouve la même insouciance dans les manuels d'utilisation des ordinateurs sur lesquels je travaille – c'est comme ça que je gagne ma vie, onze mois sur douze. Je sais que ces brochures sont remplies d'erreurs, d'imprécisions, de lacunes et d'informations si mal rédigées qu'il faut les relire six fois avant d'y comprendre quelque chose. Ces manuels-là dénotent la même attitude de badaud que j'ai décelé chez les mécanos. Mais ce sont des manuels pour badauds, reposant sur l'idée que la machine est isolée dans le temps et l'espace, sans relation avec aucun autre élément de l'univers. Elle n'a pas de lien avec vous ; ou votre seul lien avec elle, c'est la possibilité de resserrer ou de desserrer boulons et manettes, de remettre de l'huile, de gonfler les pneus et tutti quanti... »

Robert M. Pirsig *Traité du zen et de l'entretien des motocyclettes* p. 39

Chiffres détaillés concernant la diffusion du mobile en France (source ARCEP)

Taux de pénétration du téléphone mobile en France (1997-2005)

Date	11/1997	12/1997
Taux de pénétration en %	8,50	9,98

Date	01/1998	02/1998	03/1998	04/1998	05/1998	06/1998	07/1998	08/1998	09/1998	10/1998	11/1998	12/1998
Taux de pénétration en %	10,50	11,00	11,50	11,90	12,40	13,30	14,10	14,60	15,40	16,20	17,00	19,20

Date	01/1999	02/1999	03/1999	04/1999	05/1999	06/1999	07/1999	08/1999	09/1999	10/1999	11/1999	12/1999
Taux de pénétration en %	20,00	20,70	21,40	22,20	23,10	23,70	24,90	25,80	27,00	28,50	30,00	34,30

Date	01/2000	02/2000	03/2000	04/2000	05/2000	06/2000	07/2000	08/2000	09/2000	10/2000	11/2000	12/2000
Taux de pénétration en %	36,20	37,00	37,70	-	-	40,40	-	-	43,60	-	-	49,40

Date	03/2001	06/2001	09/2001	12/2001	03/2002	06/2002	09/2002	12/2002	03/2003	06/2003	09/2003	12/2003
Taux de pénétration en %	52,10	55,10	57,60	61,60	62,00	62,70	62,60	64,00	64,50	65,30	66,50	69,10

Date	03/2004	06/2004	09/2004	12/2004	03/2005	06/2005	09/2005	12/2005	12/2006
Taux de pénétration en %	69,50	70,00	71,10	73,90	74,50	75,20	76,60	79,70	85,70

Rq : le calcul prend en compte les MVNO à partir de septembre 2005

Nombre d'abonnés au téléphone mobile (ou radiotéléphone) en France (sources *Mobile Communications Financial Times* puis DGT puis ART)

Date	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Nombre d'abonnés (total)	-	-	-	114	9 482	39 254	98 338	179 500	283 506	373 395	435 000

Année 1992

Date	01/1992	02/1992	03/1992	04/1992	05/1992	06/1992	07/1992	08/1992	09/1992	10/1992	11/1992	12/1992
France Télécom RC2000	287 695	295 555	300 000	302 000	300 000	303 000	316 000	320 000	324 000	328 000	324 000	324 000
SFR NMT 450	85 700	87 000	89 000	92 000	93 600	94 000	99 400	100 000	100 000	102 000	107 000	111 000
Total	373 395	382 555	389 000	394 000	393 600	397 000	415 400	420 000	424 000	430 000	431 000	435 000

Année 1993

Date	01/1993	02/1993	03/1993	04/1993	05/1993	06/1993	07/1993	08/1993	09/1993	10/1993	11/1993	12/1993
France Télécom RC2000	326 000	330 000	331 667	333 584	330 000	330 000	328 000	-	330 000	330 000	325 000	323 000
France Télécom GSM	-	-	-	6 000	9 000	12 000	15 000	-	23 000	35 000	41 000	56 000
Total France Télécom	326 000	330 000	331 667	339 584	339 000	342 000	343 000	-	353 000	365 000	366 000	379 000
SFR NMT 450	111 000	113 175	115 925	120 000	121 000	123 000	125 000	-	127 500	129 000	130 000	140 000
SFR GSM	-	-	-	3 000	3 700	4 000	7 000	-	9 100	9 000	10 000	10 000
Total SFR	111 000	113 175	115 925	123 000	124 700	127 000	132 000	-	136 600	138 000	140 000	150 000
Total analogique	437 000	443 175	447 592	453 584	451 000	453 000	453 000	-	457 500	459 000	455 000	463 000
Total numérique	-	-	-	9 000	12 700	16 000	22 000	-	32 100	44 000	51 000	66 000

Année 1994

Date	01/1994	02/1994	03/1994	04/1994	05/1994	06/1994	07/1994	08/1994	09/1994	10/1994	11/1994	12/1994
France Télécom RC2000	340 000	317 000	-	312 333	310 098	320 000	303 000	-	-	-	-	201 600
France Télécom GSM	79 000	95 000	-	130 000	147 000	180 000	218 000	-	-	-	-	369 200
Total France Télécom	419 000	412 000	-	442 333	457 098	500 000	521 000	-	-	-	-	570 800
SFR NMT 450	130 000	130 500	-	134 535	136 046	137 000	138 000	-	-	-	-	143 900
SFR GSM	12 000	13 000	-	14 441	20 000	35 000	48 000	-	-	-	-	89 200
Total SFR	142 000	143 500	-	148 976	156 046	172 000	186 000	-	-	-	-	233 100
Total analogique	470 000	447 500	-	446 868	446 144	457 000	441 000	-	-	-	-	345 500
Total numérique	91 000	108 000	-	144 441	167 000	215 000	266 000	-	-	-	-	458 400

Année 1995

Date	01/1995	02/1995	03/1995	04/1995	05/1995	06/1995	07/1995	08/1995	09/1995	10/1995	11/1995	12/1995
France Télécom RC2000	196 700	192 600	188 400	185 000	181 200	177 200	173 200	169 900	165 400	-	157 000	153 600
Itineris	386 300	403 700	429 300	450 400	482 500	516 700	541 100	556 600	587 000	-	645 800	700 700
Total France Télécom	583 000	596 300	617 700	635 400	663 700	693 900	714 300	726 500	752 400	-	802 800	854 300

SFR analogique	144 100	144 000	144 400	144 500	145 100	145 300	145 300	144 700	144 800	-	143 400	142 600
SFR numérique	93 800	99 300	108 100	121 100	138 200	165 000	182 300	190 500	210 300	-	264 200	300 100
<i>SRR</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5 400
Total SFR	237 900	243 300	252 500	265 600	283 300	310 300	327 600	335 200	355 100	-	407 600	448 100
Total analogique	340 800	336 600	332 800	329 500	326 300	322 500	318 500	314 600	310 200	-	300 400	296 200
Total numérique	480 100	503 000	537 400	571 500	620 700	681 700	723 400	747 100	797 300	-	910 000	1 006 200

Année 1996

Date	01/1996	02/1996	03/1996	04/1996	05/1996	06/1996	07/1996	08/1996	09/1996	10/1996	11/1996	12/1996
France Télécom RC2000	146 400	141 100	135 800	131 100	127 200	122 300	117 000	113 200	108 400	103 100	98 100	94 000
Itineris	723 200	757 000	797 600	835 000	884 000	937 400	992 500	1 032 200	1 091 100	1 154 300	1 211 900	1 327 900
<i>Ameris</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	4 500	5 800	7 000	8 700
France Télécom numérique	146 400	141 100	135 800	131 100	127 200	122 300	117 000	113 200	1 095 600	1 160 100	1 218 900	1 336 600
Total France Télécom	869 600	898 100	933 400	966 100	1 011 200	1 059 700	1 109 500	1 145 400	1 204 000	1 263 200	1 317 000	1 430 600
SFR analogique	141 200	139 900	137 800	136 000	134 400	132 700	130 500	129 000	126 900	123 700	121 300	118 200
SFR	323 500	353 000	383 000	416 100	455 000	499 600	541 600	563 100	600 800	660 300	715 400	809 700
<i>SRR</i>	6 100	6 700	7 200	7 800	8 400	9 000	9 500	10 200	11 200	12 100	12 600	14 000
SFR numérique	329 600	359 700	390 200	423 900	463 400	508 600	551 100	573 300	612 000	672 400	728 000	823 700
Total SFR	470 800	499 600	528 000	559 900	597 800	641 300	681 600	702 300	738 900	796 100	849 300	941 900
Bouygues Telecom	-	-	-	-	-	12 600	22 100	31 900	44 800	60 700	72 100	90 200
Total analogique	287 600	281 000	273 600	267 100	261 600	255 000	247 500	242 200	235 300	226 800	219 400	212 200
Total numérique	1 052 800	1 116 700	1 187 800	1 258 900	1 347 400	1 458 600	1 565 700	1 637 400	1 752 400	1 893 200	2 019 000	2 250 500

Réseaux ouverts au public : le 30/04/1995

SRR (Réunion) : filiale de SFR

Olla (Toulouse) : filiale de France Télécom

Améris (France Caraïbes) : filiale de France Télécom

Dès fin 1994 (chiffres de la DGT (observatoire des mobiles) – les radiotéléphones en France)

Année 1997

Date	01/1997	02/1997	03/1997	04/1997	05/1997	06/1997	07/01997	08/1997	09/1997	10/1997	11/1997	12/1997
France Télécom RC2000	89 200	84 900	80 800	76 000	72 200	67 900	61 900	58 100	-	50 900	47 800	44 400
Itineris/Ola	1 403 800	1 463 200	1 560 000	1 646 600	1 753 000	1 931 600	2 103 000	2 186 100	-	2 425 400	2 575 700	3 000 200
<i>Ameris</i>	9 700	10 700	11 800	13 100	14 200	17 300	17 900	18 900	-	21 400	22 600	28 000

<i>Olla</i>	5 300	6 200	6 800	7 300	7 500	7 200	6 700	6 300	-	7 800	7 900	7 900
France Télécom numérique	1 418 800	1 480 100	1 578 600	1 667 000	1 774 700	1 956 100	2 127 600	2 211 300	-	2 454 600	2 606 200	3 036 100
Total France Télécom	1 508 000	1 565 000	1 659 400	1 473 000	1 846 900	2 024 000	2 189 500	2 269 400	-	2 505 500	2 654 000	3 080 500
SFR analogique	114 900	112 300	109 600	106 000	103 300	100 100	96 900	94 500	-	87 300	84 600	80 500
SFR GSM	864 100	925 400	1 013 900	1 065 400	1 134 700	1 222 000	1 304 400	1 364 800	-	1 666 300	1 792 400	2 124 400
<i>SRR</i>	14 500	15 100	16 000	16 900	18 300	19 800	20 800	21 700	-	23 900	24 700	26 700
SFR numérique	878 600	940 500	1 029 900	1 082 300	1 153 000	1 241 800	1 325 200	1 386 500	-	1 690 200	1 817 100	2 151 100
Total SFR	993 500	1 052 800	1 139 500	1 188 300	1 256 300	1 341 900	1 422 100	1 481 000	-	1 777 500	1 901 700	2 231 600
Bouygues Telecom	100 700	108 300	125 000	147 100	169 300	194 700	211 800	226 400	-	358 100	399 300	505 200
Total analogique	204 100	197 200	190 400	182 000	175 500	168 000	158 800	152 600	-	138 200	132 400	124 900
Total numérique	2 398 100	2 528 900	2 733 500	2 896 400	3 097 000	3 392 600	3 664 600	3 824 200	-	4 502 900	4 822 600	5 692 400

Année 1998

Date	01/1998	02/1998	03/1998	04/1998	05/1998	06/1998	07/1998	08/1998	09/1998	10/1998	11/1998	12/1998
France Télécom analogique	40 600	36 700	33 400	30 500	28 100	25 600	22 000	19 700	17 200	15 000	12 800	9 700
France Télécom numérique	3 177 800	3 263 300	3 416 900	3 551 300	3 671 800	3 928 000	4 166 400	4 321 400	4 534 400	4 759 900	4 966 200	5 542 600
Total France Télécom	3 218 400	3 339 700	3 450 300	3 581 800	3 699 900	3 953 600	4 188 400	4 341 100	4 551 600	4 774 900	4 979 000	5 552 300
SFR analogique	76 700	73 400	70 000	65 400	61 400	56 900	52 500	49 600	46 600	43 400	40 500	37 500
SFR numérique	2 284 700	2 389 700	2 520 600	2 621 100	2 743 600	2 951 100	3 093 100	3 200 800	3 369 800	3 542 900	3 710 700	4 213 800
Total SFR	2 361 400	2 463 100	2 590 600	2 686 500	2 805 000	3 008 000	3 145 600	3 250 400	3 416 400	3 586 300	3 751 200	4 251 200
Bouygues Telecom	557 300	593 200	645 700	682 100	721 100	798 600	865 900	915 300	981 900	1 063 800	1 158 800	1 406 500
Total analogique	117 300	110 100	103 400	95 900	89 500	82 500	74 500	69 300	8 886 100	58 400	53 300	47 200
Total numérique	6 019 800	6 285 900	6 583 200	6 854 500	7 136 500	7 677 700	8 125 400	8 437 500	63 800	9 366 600	9 835 700	11 162 900

Année 1999

Date	01/1999	02/1999	03/1999	04/1999	05/1999	06/1999	07/1999	08/1999	09/1999	10/1999	11/1999	12/1999
France Télécom analogique	8 300	7 500	5 600	1 600	1 500	1 500	1 300	1 200	800	700	-	-
France Télécom numérique	5 755 100	5 955 400	6 183 500	6 405 500	6 679 200	7 020 700	7 375 500	7 629 200	7 984 200	8 373 500	8 829 100	10 051 000
Total France Télécom	5 763 400	5 962 900	6 189 100	6 407 100	6 680 700	7 022 200	7 376 800	7 630 400	7 985 000	8 374 200	8 829 100	10 051 000
SFR analogique	33 200	29 500	25 100	22 100	19 800	-	-	-	-	-	-	-
SFR numérique	4 367 100	4 517 900	4 654 800	4 730 800	4 970 000	5 237 200	5 482 700	5 653 400	5 876 500	6 176 900	6 471 300	7 334 800
Total SFR	4 400 300	4 547 400	4 679 900	4 815 700	4 989 800	5 237 200	5 482 700	5 653 400	5 876 500	6 176 900	6 471 300	7 334 800
Bouygues Telecom	1 487 200	1 559 800	1 620 400	1 709 800	1 818 800	1 959 000	2 098 400	2 202 000	2 360 900	2 553 000	2 740 900	3 233 200

Total analogique	41 500	37 000	30 700	23 700	21 300	1 500	1 300	1 200	800	700	-	-
Total numérique	11 609 400	12 033 100	12 458 700	12 908 900	13 468 000	14 216 900	14 956 600	15 484 600	16 221 600	17 103 400	18 041 300	20 619 000

Année 2000

Date	01/2000	02/2000	03/2000	06/2000	09/2000	12/2000
France Télécom (Itineris)	10 528 300	10 726 900	10 926 400	11 683 000	12 571 500	14 310 800
SFR (Cegetel)	7 799 200	7 920 300	8 069 600	8 640 800	9 169 100	10 159 800
Bouygues Telecom	3 446 200	3 553 800	3 649 600	3 971 400	4 457 900	5 210 700
Total	21 773 700	22 201 000	22 645 600	24 295 200	26 198 500	29 681 300

A partir de cette date observation de l'ART uniquement par trimestre

Année 2001

Date	03/2001	06/2001	09/2001	12/2001
Groupe Orange (<i>Itineris jusqu'en juin 2001</i>)	15 089 400	15 926 400	16 600 600	17 822 700
Groupe SFR (Cegetel)	10 616 000	11 224 300	11 750 600	12 555 300
Groupe Bouygues Telecom	5 608 800	5 971 900	6 248 900	6 619 400
Total	31 314 200	33 122 600	34 600 100	36 997 400

Année 2002

Date	03/2002	06/2002	09/2002	12/2002
Groupe Orange	18 276 800	18 624 600	18 794 800	19 215 500
Groupe SFR	12 758 500	12 987 100	13 148 500	13 546 900
Groupe Bouygues Telecom	6 273 800	6 195 700	5 808 200	5 822 900
Total	37 309 100	37 807 400	37 751 500	38 585 300

Année 2003

Date	03/2003	06/2003	09/2003	12/2003
Groupe Orange	19 230 900	19 367 900	19 615 000	20 328 600
Groupe SFR	13 711 200	13 914 300	14 188 600	14 724 400
Groupe Bouygues Telecom	5 953 100	6 096 000	6 322 000	6 630 100
Total	38 895 200	39 378 200	40 125 600	41 683 100

Année 2004

Date	03/2004	06/2004	09/2004	12/2004
Groupe Orange	20 371 200	20 395 800	20 605 200	21 251 500
Groupe SFR	14 827 800	14 942 200	15 139 400	15 819 800
Groupe Bouygues Telecom	6 740 400	6 903 500	7 123 000	7 468 400
Dauphin Telecom	-	1 900	2 600	5 300
Outremer telecom	-	-	-	6 800
Total	41 940 800	42 243 400	42 870 200	44 551 800

Année 2005

Date	03/2005	06/2005
Groupe Orange	21 322 700	21 472 100
Groupe SFR	16 014 700	16 225 400
Groupe Bouygues Telecom	7 573 800	7 664 200
Dauphin Telecom	4 800	6 100
Outremer telecom	10 600	15 000
Total	44 926 600	45 382 800

Extraits de questionnaires

Questionnaire sur la conception des modes d'emploi de téléphones mobiles

Destinataire : constructeurs de téléphones mobiles

Objectif : déterminer les modalités et spécificités de production des manuels de téléphone mobile

- question n°1 : Comment se déroule la conception/rédaction des modes d'emploi de téléphone mobile ? Est-elle effectuée par un service interne ou est-elle sous-traitée et réalisée par une société externe spécialisée ? Quelles sont les grandes étapes de réalisation de ces documents ?
- question n°2 : Est-ce que les modes d'emploi de mobiles font l'objet de mises à jour avant réédition ? Existe-t-il un système informatique de gestion des mises à jour ?
- question n°3 : L'utilisateur final participe-t-il à la phase de rédaction du mode d'emploi d'une manière ou d'une autre (test ou post-test) ?
- question n°4 : Les versions françaises des modes d'emploi sont-elles conçues, rédigées, traduites et imprimées en France ? A l'étranger ?
- question n°5 : A quel moment de la conception d'un nouveau modèle la rédaction de son mode d'emploi débute-t-elle ? Lorsque le prototype est réalisé ou après ?

Questionnaire sur les principales caractéristiques de production des documents publicitaires

Destinataire : constructeurs et opérateurs de téléphones mobiles

Objectif : déterminer les conditions de production des documents publicitaires autour du mobile (catalogues, *leaflets*...)

- question n°1 : Comment les campagnes publicitaires sont-elles élaborées (chaîne de production, lieu, période, occasion...) ?
- question n°2 : Quels sont les destinataires ? Existe-t-il une répartition des cibles en fonctions des supports ?
- question n°3 : Quels sont les principaux supports employés pour promouvoir un téléphone mobile ou un service associé ? Comment le choix s'opère-t-il entre les supports (nature du modèle ou du service, coût...) ?
- question n°4 : Dans quelle zone géographique les documents sont-ils diffusés ? Les documents sont-ils déclinés dans différents pays (simple traduction linguistique) ?
- question n°5 : Comment les informations sur le marché sont-elles recueillies (veille, enquête annuelle, observation participante...)

Chronologie des principaux échanges de courriers

Concernant nos différents échanges avec les services des constructeurs, nous tenons à indiquer la présence d'un changement de posture vis-à-vis de nos demandes. Il nous semble refléter le « succès » du téléphone mobile. Au cours de nos deux premières années de recherche (2003/2004), nos interlocuteurs essayaient de satisfaire nos requêtes. Les années suivantes, obtenir des données, ou tout au moins s'entretenir avec des services spécifiques, est devenu beaucoup plus difficile. Nous supposons que les sollicitations auprès des constructeurs se sont fortement accrues, entraînant un filtrage plus important des demandes.

Chronologie des principales demandes et réponses obtenues¹					
Date	Nature de la demande	Destinataire	Première réponse	Bilan après relances	Extrait de réponses
Avril 2007	Recherche d'informations sur la rédaction des manuels chez les constructeurs (qui ? où ? comment ?...)	Divers services des trois constructeurs sélectionnés	Soit nouvelle demande à formuler auprès d'un autre service soit absence de réponse	Absence de réponse après les relances écrites et téléphoniques	« Nous vous conseillons d'adresser votre demande par fax auprès de notre service marketing via »
Octobre-Novembre 2006	Recherche de chronologie précise des dates de commercialisation des modèles retenus et de l'ajout de leurs fonctionnalités	Service clients et service technique des trois constructeurs sélectionnés	Consultez les sites.	Les relances téléphoniques ont permis d'obtenir des informations sur les ajouts de fonctionnalités pour les modèles Nokia	« Les principales informations relatives à nos produits sont disponibles sur nos sites Internet »
Février 2006	Récupération des manuels manquants concernant les modèles de téléphone mobile référencés dans notre corpus	Service clients et service technique des trois constructeurs sélectionnés	Deux types de réponses obtenues : soit ces manuels ne sont plus disponibles, soit ils sont disponibles sur le site		

¹ Nous tenons à remercier toutes les personnes contactées qui nous ont aidée dans notre recherche.

Précisons que d'autres courriers ont été envoyés entre septembre 2003 et septembre 2004 afin de récupérer les publicités et modes d'emploi des micro-ordinateurs, consoles de jeux vidéos de salon mais aussi ceux des opérateurs de mobiles. N'ayant finalement pas analysé ces documents lors de cette étude, nous n'avons pas indiqué les échanges de courriers dont ils sont issus.

Novembre 2005 – Janvier 2006	Recherche des manuels de téléphones mobiles version papier	Services des constructeurs et entreprises de réparation agréées	Deux types de réponses obtenues : soit vous les trouverez sur le site, soit contactez un autre service	Bilan un seul manuel papier reçu	« Bonjour, vous trouverez les notices à cette adresse web : » « Chère Madame, Nous vous remercions d'avoir contacté [...] En référence à votre courriel, nous vous invitons à contacter le service commercial au »
Décembre 2004 – Septembre 2005	Recherche sur les significations des noms de téléphones	Responsables de sites de guides d'achats, forum de fans, services marketing des constructeurs...	Les noms dépendent des caractéristiques techniques de l'appareil et de son système d'exploitation		Réponse d'un fan : « Chez Nokia, pas vraiment de logique... sinon pour eux peut-être car au niveau des clients, c'est le flou artistique total » « Les Sony Ericsson, les séries "P" pour les Smartphones (P800, P900, P910i), "Z" pour ceux à clapet (Z200, Z600, Z500), T pour les mobiles haut de gamme comme les T610, T630 ou le remplaçant avec le K700i. Il n'y a pas vraiment de règle chez aucun constructeur »
Décembre 2004	Recherche d'une chronologie précise des dates de commercialisation des mobiles	Sites spécialisés	Consulter les sites de guides d'achat		
Février 2003 – Mai 2004	Recherche des publicités presse, affiches, campagnes publicitaires des téléphones mobiles	Services clients, marketing de l'ensemble des constructeurs, musée de la publicité	Contacteur les services appropriés (service marketing, service communication, agences de publicités...)	Envois parcellaires de publicités presse, <i>leaflet</i> , spots publicitaires... Impossibilité d'envoyer l'intégralité des documents	problème d'archivage
Janvier 2004	Recherche des documents via le système de dépôt légal	Services de la BNF			« Comme suite à votre demande relative à des recueils comportant des notices d'utilisation de téléphones [...] je vous informe des résultats obtenus après recherches menées [...] aucune notice d'utilisation. En conclusion, il semble que ce type de document ne soit pas déposé au titre du Dépôt légal. »
Novembre 2003	Informations sur le marché de la téléphonie mobile en France	Instituts d'analyses marketing spécialisées	Données confidentielles ou rapports payants		« [...] ne délivre pas dans le domaine public les informations que vous souhaitez obtenir. En tant que panéliste, prestataire de service, [...] commercialise ces informations ».

Avril 2003	Dater la rédaction technique en France (déterminer les origines)	CRT	Réponse précise difficile à obtenir		« Je crains de ne pas pouvoir vous apporter beaucoup plus d'informations qu'[...] sur l'histoire de la rédaction technique en France »
------------	--	-----	-------------------------------------	--	--

Listes des spots publicitaires diffusés entre 1996 et 2006 par Nokia, Motorola et Ericsson, non retenus pour l'analyse après visualisation

Numéro	Date de diffusion	Titre du spot audiovisuel	Contenu
1	Octobre 2000	Nokia New stand	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
2	Octobre 2000	Nokia Store	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
3	Octobre 2000	Nokia Téléphone	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
4	Octobre 2000	Nokia Flatiners	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
5	Mai 2001	Club Nokia jumeau	Spot publicitaire pour un service Nokia
6	Mai 2001	Club Nokia Coin Coin	Spot publicitaire pour un service Nokia
7	Septembre 2001	Nokia Quick Draw	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
8	Septembre 2001	Nokia Nails	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
9	Novembre 2001	Nokia Manchester	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
10	Novembre 2001	Nokia Dice Escape	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
11	Janvier 2002	Nokia Clarisse	Communication institutionnelle
12	Janvier 2002	Nokia Eric et Mickael	Communication institutionnelle
13	Octobre 2002	Nokia Play with your Identity (deux versions)	Spot publicitaire pour un jeu organisé par la marque
14	Juillet 2005	Nokia live 8 sortie	Communication événementielle (événement organisé par Nokia)
15	Juillet 2005	Nokia live 8 entrée	Communication événementielle (événement organisé par Nokia)
16	Septembre 2005	Nokia twenty lives	Communication événementielle (événement organisé par Nokia)
17	Avril 1996	Ericsson rendre la vie plus facile	Communication institutionnelle
18	Février 1998	Ericsson cœur	Communication institutionnelle
19	Février 1998	Ericsson message	Communication institutionnelle
20	Février 1998	Ericsson opéra	Communication institutionnelle

21	Février 1998	Ericsson cadre	Communication institutionnelle
22	Février 1998	Ericsson je t'aime	Communication institutionnelle
23	Février 1998	Ericsson pensées	Communication institutionnelle
24	Février 1998	Ericsson amour	Communication institutionnelle
25	Décembre 1999	Ericsson cœur supporter	Sponsoring pour le club de football l'Olympique de Marseille
26	Octobre 2000	Internet Mobile Ericsson Sofa	Spot publicitaire pour l'Internet mobile (service)
27	Mai 1998 à Février 1999	Motorola Ailes (2 versions)	Communication institutionnelle

Evolution de représentations socio-techniques : exemples de publicités presse et de manuels du téléphone fixe

Publicités presse

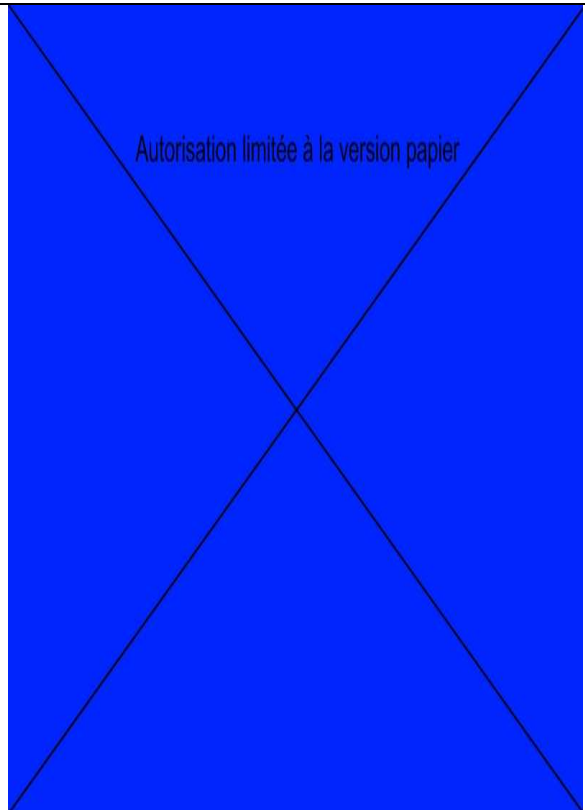
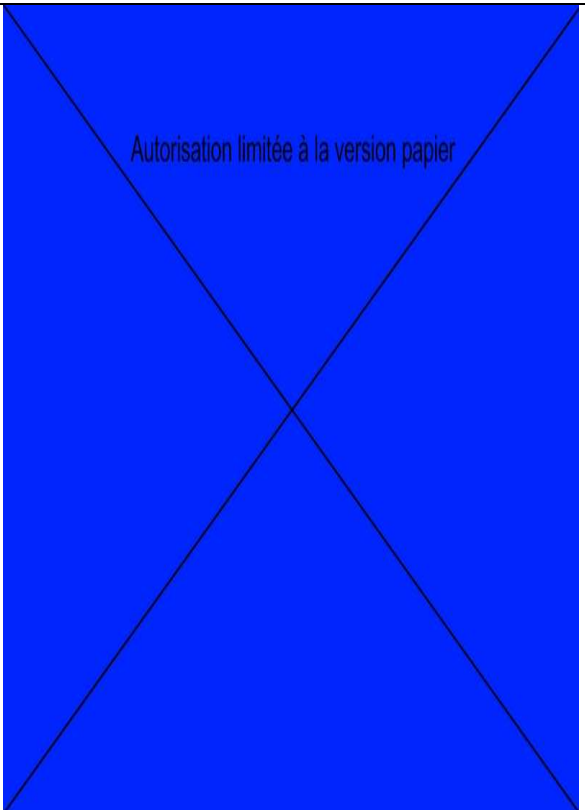
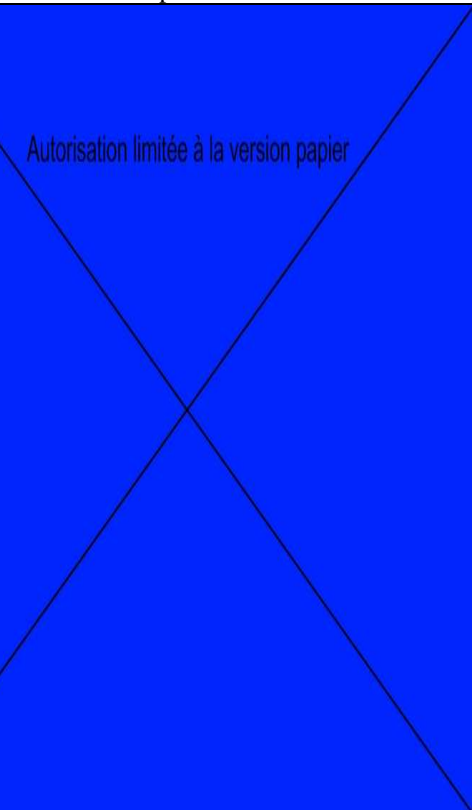
Publicité CTTH	Publicité du BHV	Publicité pour l'Ericofon
		
Années 20	Années 30	Années 60
Source http://www.1211.com/		

Illustration 87 Exemples de publicités presse sur le téléphone fixe

Guide d'utilisation

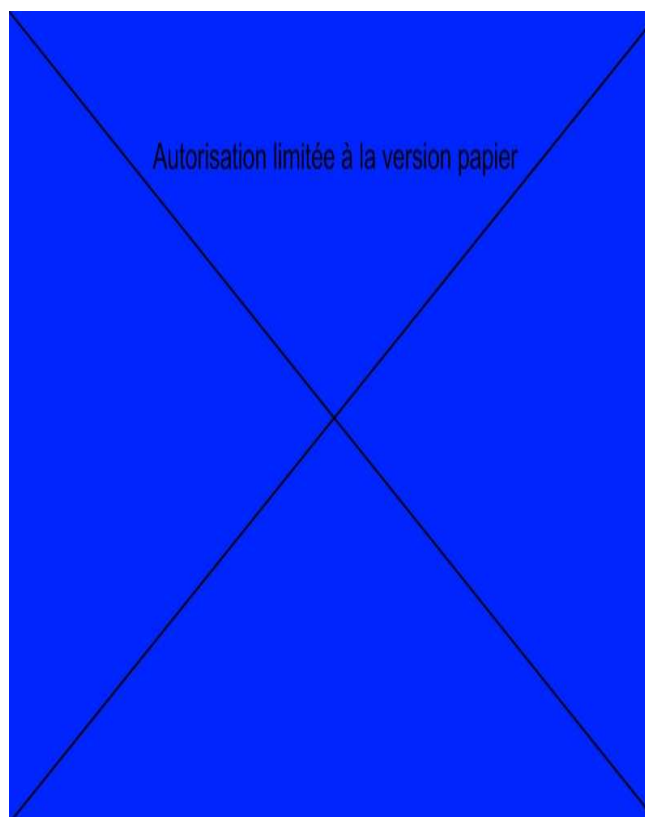


Illustration 88 Instructions pour l'usage des téléphones (la liste des abonnés juin 1886)¹

¹ Source : <http://perso.orange.fr/fredouille/englishdoc.htm>

**Tableau de recensement des utilisations représentées dans les spots publicitaires
Nokia, Motorola et (Sony) Ericsson diffusés entre 1996 et 2006**

Date de diffusion	Modèles	Utilisations représentées	Modes de représentation
11/1996	Nokia 8110	Téléphoner (émettre et recevoir)	Mis en images
05/1997 <i>Addition</i>	Motorola Startac	<i>Spot descriptif sur la conception (Aucune utilisation mise en scène)</i>	
05/1997	Nokia 3110	Téléphoner (émettre et recevoir)	Mis en images
05/1997	Ericsson Gf 788	Téléphoner	Mis en images
05/1997	Ericsson GH688	Recevoir un SMS Agenda (rappel de rendez-vous) Consulter l'heure	Mis en images
09/1997 <i>Bikini</i>	Motorola Startac	Téléphoner (recevoir)	Mis en images
10/1997 <i>Coup franc</i>	Motorola Startac	Téléphoner (recevoir)	Mis en images
02/1998	Nokia 6110	Téléphoner (émettre et recevoir)	Mis en images
02/1999	Nokia 9110 Communicator	Téléphoner (émettre) Recevoir des images	Mis en images
		Téléphoner Faxer Surfer sur Internet Envoyer un e-mail Envoyer des images Recevoir des images	Énoncé voix-off
08/1999	Nokia 3210	Recevoir un SMS	Mis en images
		Composer un SMS Envoyer un SMS Changer de façade	Mis en images et énoncés par la voix-off
		Téléphoner	Énoncé (cf. voix-off « parler »)
09/1999	Motorola Timeport	Émettre des appels	Mis en images

09/1999	Motorola V	Tortue cherche à s'accoupler avec le téléphone	Mis en images
11/1999	Nokia 7110 Foin	Rechercher des informations	Enoncé et mis en images par allusion à une expression figée de la langue française : <i>chercher une aiguille dans une botte de foin</i>
11/1999	Roue	Rechercher des informations	Enoncé et mis en images par allusion à une expression figée de la langue française : <i>tourner en rond</i>
11/1999	Chaîne	Rechercher des informations	Enoncé et mis en images par allusion à une expression figée de la langue française : <i>être enchaîné</i>
11/1999	Nokia 8210 Capoiera	Emettre un appel	Mis en images
03/2000	Ericsson T28	Emettre un appel	Mis en images
03/2000	Motorola serpent	Rechercher des informations Naviguer dans le menu	Mise en images
		Accéder à Internet	Enoncé et mis en images
05/2000	Motorola Fred	Téléphoner Ecouter la radio Rechercher sur Internet	Mis en images et mentions écrites (mise en forme comme une de liste menus)
08/2000	Nokia 9110i	Accès aux services WAP Envoi mail Fonction fax	Mis en images
		Interroger son compte bancaire Envoyer un mail d'amour Envoyer des fax	Enoncé
09/2000	Motorola Ben	Téléphoner Ecouter la radio Rechercher sur Internet	Mis en images et mentions écrites (mise en forme comme une liste de menus)
11/2000	Nokia 6210	Agenda Accès aux services WAP (fleurs)	Mis en images

		Accès aux services Internet mobile Consulter le trafic routier Confirmer ses rendez-vous par mail Envoyer des fleurs	Enoncé
03/2001	Nokia 8210 Morning sun	Téléphoner	Mis en images
06/2001	Nokia 9210 Communicator	Consulter des graphiques type Excel Regarder une vidéo	Mis en images
		Téléphoner Gérer ces e-mails Surfer sur Internet Lire des fichiers vidéo Fax	Enoncé « Il est tout à la fois un téléphone, un ordinateur, un tableur, un fax [...] Il gère vos e-mails, surfe sur Internet et lit même des fichiers vidéos »
10/2001	Motorola T191	Jouer Réception de SMS avec icône	Mis en images et mentions écrites
		Recevoir un appel	Mis en images
		Personnaliser sa sonnerie	Mentions écrites
11/2001	Nokia 5510	Ecouter de la musique Recevoir un appel Lire de la musique	Mis en images
		Ecouter la radio Ecrire des SMS Jouer Téléphoner	Enoncé
05/2002	SonyEricsson T68i	Ecran couleur	Mis en images
		Envoyer des images	Voix-off « photographiez, appréciez, envoyez »
		Créer des images	Enoncé par la voix-off et mentions écrites
08/2002	Nokia 7650 Voiture, ours, anniversaire	Téléphoner	Mis en images et énoncé par le vocable « téléphone »
		Prendre des photos Envoyer des photos	Mis en images et énoncé Enoncé (la bande-images ne met pas en scène l'émission mais la réception)

10/2002	Motorola C330	Voler le téléphone	Mis en images
		Changer sa façade Ecouter de la musique	Mis en images et mentions écrites (<i>Motosound</i> et <i>Motomorfoz</i>)
03/2003	Nokia 3650 Engagement et Motobike	Prendre une photo Envoyer une photo Recevoir une photo	Mis en images
		Photo Vidéo	Enoncé
03/2003	Nokia 3650 Snowboard	Téléphoner (émettre et recevoir) Enregistrer une vidéo (filmer) Regarder une vidéo	Mis en images
		Photo Vidéo	Enoncé
04/2003	Nokia 7250	Prendre des photos	Mis en images
		« Téléphone avec appareil photo numérique intégré »	Enoncé
05/2003	Motorola C350	Recevoir un appel	Mis en images
07/2003	Nokia 3300	Ecouter de la musique	Mis en images
		Compiler et écouter du son en MP3	Enoncé par la voix-off
		MPEG, AAC, téléphone	Mentions écrites
09/2003	Sony Ericsson T610i	Prendre des photos Recevoir, regarder des photos	Mis en images
10/2003	Nokia ngage	Jouer sans fil	Mis en images et énoncé implicitement
11/2003	Nokia 6600	Téléphone, montre, clavier d'ordinateur, réveil, calculatrice	Mis en images par métonymie
		Téléphone, ordinateur	Enoncé
05/2004	Sony Ericsson T610-630	Recevoir, envoyer des photos	Mis en images
		Envoyer des photos	Enoncé par la voix-off
06/2004	Nokia ngage QD laverie	Jouer en réseau sans fil	Enoncé « la seule console pour jouer sans fil à plusieurs »
2004	Nokia ngage QD rue	Jouer en réseau sans fil recevoir un appel	Mis en images

09/2004	Sony Ericsson K700i	Appeler Prendre des photos	Mis en images et énoncé (cf. « téléphone et caméra »)
09/2004	Motorola V220	Recevoir un appel (téléphoner) Prendre des photos Regarder une vidéo	Mis en images
11/2004	Nokia 3220	Changement de façades	Mis en images
		« giga déluge de photos, mille milliards de façades, message lumineux laser, vidéo méga numérique »	Enoncé
11/2004	Nokia 6260	Visualiser une carte géographique Regarder des photos	Mis en images
		« je travaille, tu navigues, ils se souviennent »	Enoncé
11/2004	Nokia 7610	Prendre des photos Recevoir un MMS Envoyer un MMS	Mis en images Inférée Ellipse
		Prendre des photos Envoyer des photos Recevoir des photos	Enoncé
12/2004	Nokia 6230	Regarder une vidéo Recevoir un appel	Mis en images (ne décroche pas)
		Lecteur vidéo Ecran couleur Connectivité <i>bluetooth</i>	Enoncé
01/2005	Nokia série 7260-7270-7280	Achat du téléphone Emettre et recevoir un appel	Mis en images
01/2005	Motorola V3	Recevoir un appel	Mis en images
		Télévision, appareil photo, caméra, ordinateur	Mis en images par métonymie
03/2005	Nokia 6630	Visiophonie (« voir mon fils quand je l'appelle ») Télécharger de la musique	Enoncé

		Télécharger des vidéos Regarder la télévision	
03/2005	Motorola C975	Recevoir un appel en visiophonie	Mis en images et mention écrite « visio rendez-vous »
03/2005	Motorola E1000	Regarder une vidéo	Mis en images
		Diffusion de vidéos	Mention écrite
03/2005	Motorola A 1000	Regarder des flashs infos	Mis en images et mention écrite « Flash infos »
06/2005	Nokia 6230i	Regarder une vidéo Recevoir un appel (utilisateur ne répond pas à cet appel)	Mis en images
		Streaming vidéo Appareil photo Lecteur MP3	Enoncé
08/2005	Nokia 8800	<i>Spot descriptif sur la conception (Aucune utilisation mise en scène)</i>	
09/2005	Nokia N90	Enregistrer une vidéo (filmer)	Mis en images
		Vidéo/photo	Enoncé « Optic Karl Zeiss »
		« La qualité vidéo/photo »	Mention écrite
		« La vision, le son »	Enoncé et mention écrite
10/2005	Motorola V360	Prendre une photo Recevoir un MMS	Mis en images
		MMS	Mention écrite « motomessage »
10/2005	Nokia 6101	<i>Aucune utilisation mise en scène (fonction photographie sous-entendue)</i>	
10/2005	Sony Ericsson W800i-W550i	Ecouter de la musique Recevoir un appel	Mis en images
		Fonction « musique »	Enoncé « walkman »
2005	Sony Ericsson K750i	Fonction sonore (recevoir un appel, appeler ou relever sa messagerie)	Mis en images
		Prendre des photos	Enoncé et mis en images
11/2005	Nokia 6680	Appel en visiophonie Photographie	Mis en images (sous-entendu)
		Télévision, appareil photo, lecteur MP3, <i>Bluetooth</i>	Mentions écrites

		Musique (« chante »), Vidéo, télévision, jeu, (« joue »), photo	Enoncé mais induit par la bande-images
01/2006	Nokia N70	Ecouter de la musique Prendre des photos Regarder des vidéos Appel en visiophonie	Mis en images
		« Voir, entendre, ressentir de nouveau. Vivre multimédia »	Enoncé
		« Découvrir, participer, se révéler, parler en images, partager en vidéo, se rapprocher » « See new, hear new, feel new, Voir, entendre, ressentir »	Mentions écrites
01/2006	Motorola SLVR	Fonction sonore (recevoir un appel ou relever sa messagerie)	Mis en images

Illustration 89

Recensement des utilisations représentées dans les spots publicitaires

Captures de spots publicitaires illustrant nos constats

Nokia 6280 - Diffusion 10/2006 (hors corpus)			
	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Musique			
	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Voix-off			Regardez l'émotion
Musique			

Illustration 90

Exemple du jeu sur les cadrages dans les spots publicitaires

Nokia 6230 - Diffusion 12/2004			
	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
		bip d'activation du mobile	bip d'activation de la vidéo
	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier	Autorisation limitée à la version papier
Voix-off	<i>Streaming video</i>		écran
bruit de moteur (course de voiture)			

Illustration 91

Le téléphone mobile : un objet technique qui rassemble

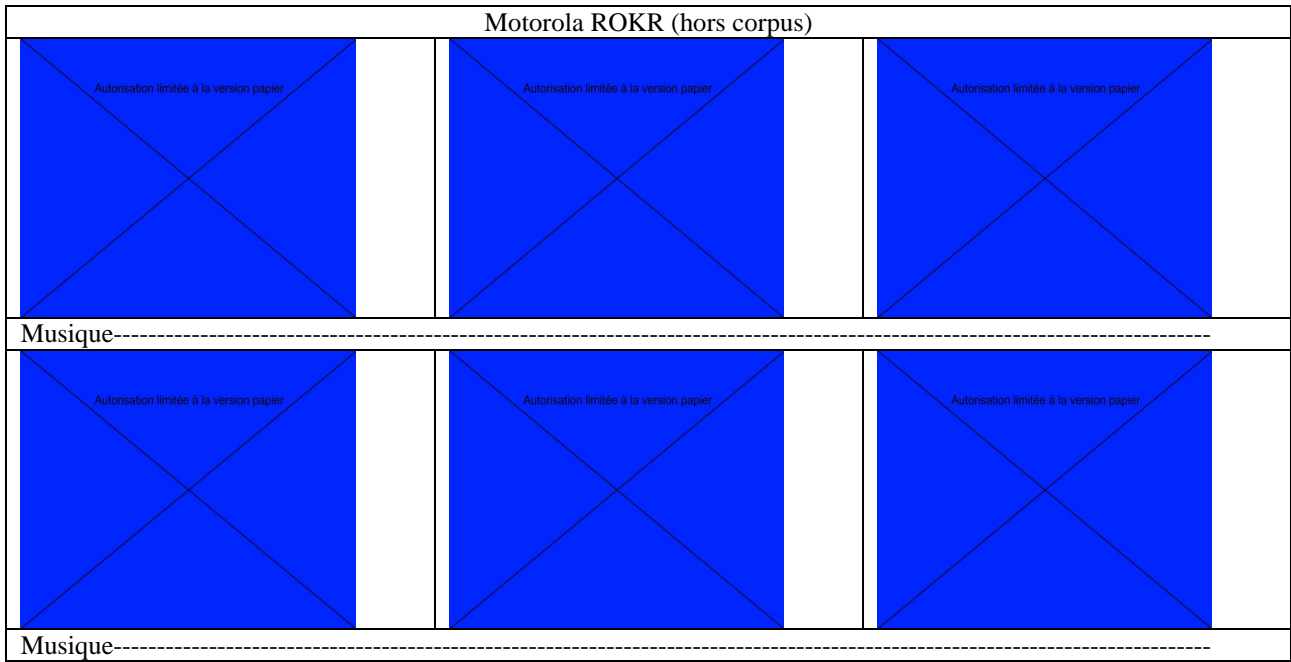


Illustration 92

La symbolisation du « contenu » d'un téléphone mobile

Des modalités de représentations d'utilisations dans les spots publicitaires peu significantes

Quantification des mises en scène des utilisations "photographier, filmer" dans les spots publicitaires

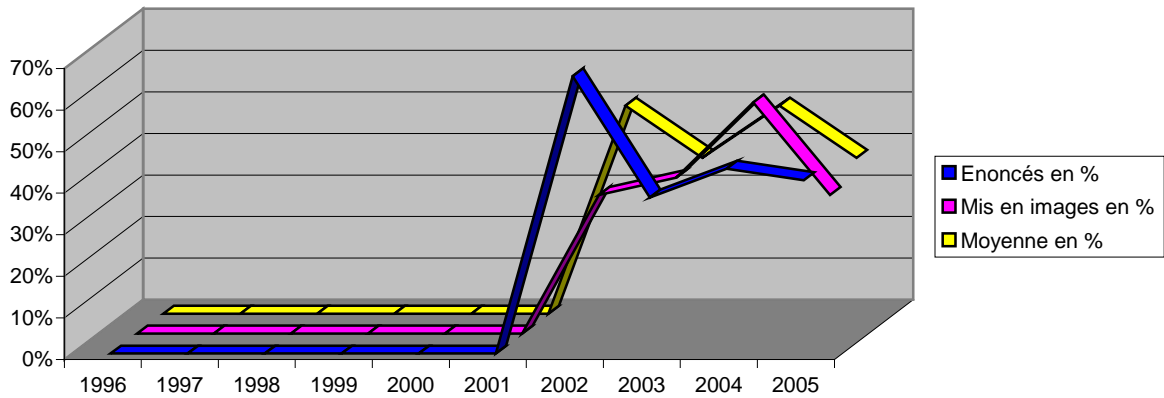


Illustration 93 Modalités de représentations des utilisations « photographie, filmer »

Quantification des mises en scènes des utilisations "WAP, surfer sur Internet" dans les spots publicitaires

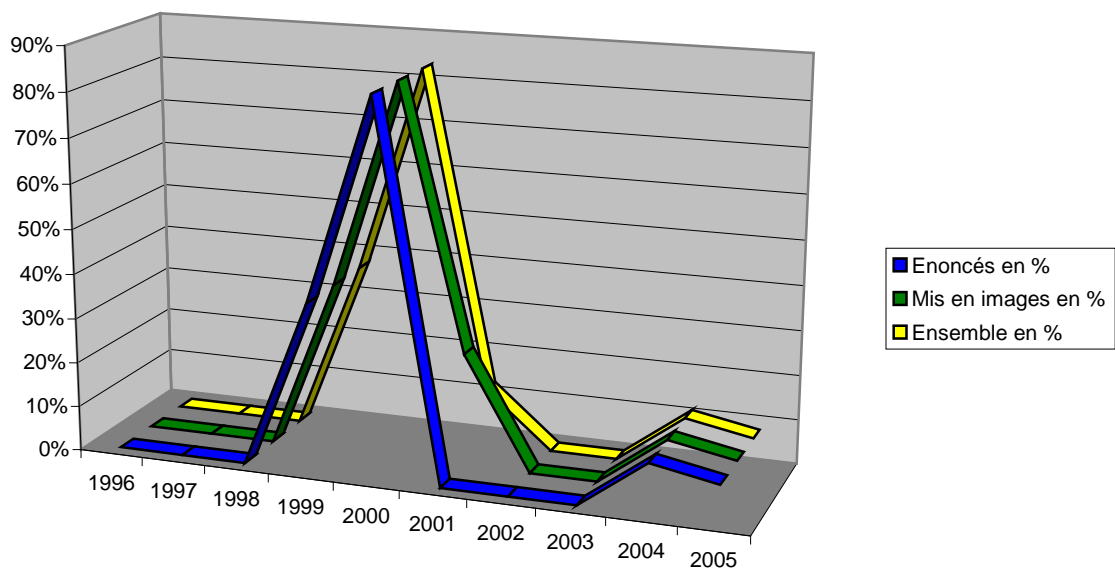


Illustration 94 Modalités de représentations des utilisations « WAP, surfer sur Internet »

Table des illustrations

ILLUSTRATION 1	COURBE DE DIFFUSION D'UNE INNOVATION SELON E. ROGERS	39
ILLUSTRATION 2	PROFILS DES ADOPTANTS AU COURS DE LA DIFFUSION	40
ILLUSTRATION 3	MODELE DE LA TRADUCTION	43
ILLUSTRATION 4	TYPLOGIE DES IMAGINAIRES SELON P. FLICHY	51
ILLUSTRATION 5	EVOLUTION DES TARIFS POUR UN FORFAIT DE 2H	70
ILLUSTRATION 6	EVOLUTION DES GSM SIEMENS ENTRE 1992 (GH172) ET 2002 (ME45).....	75
ILLUSTRATION 7	DEBIT MOYEN PAR NORME DE DIFFUSION	77
ILLUSTRATION 8	EVOLUTION DE LA CONSOMMATION D'ENERGIE DES BATTERIES	80
ILLUSTRATION 9	FONCTIONS VOCALES	83
ILLUSTRATION 10	EVOLUTION DES CARACTERISTIQUES DE LA MEMOIRE.....	87
ILLUSTRATION 11	LES SYSTEMES DE CONNEXION	88
ILLUSTRATION 12	EVOLUTION DES ABONNES AU RADIOTELEPHONE DE 1985 A 2006	94
ILLUSTRATION 13	LE TAUX DE PENETRATION DU TELEPHONE MOBILE EN FRANCE ENTRE 1997 ET 2006.....	95
ILLUSTRATION 14	REPARTITION SOCIOPROFESSIONNELLE DES UTILISATEURS DE TELEPHONE MOBILE	99
ILLUSTRATION 15	REPARTITION GENERATIONNELLE DES UTILISATEURS DE TELEPHONE MOBILE	101
ILLUSTRATION 16	UTILISATIONS ET GENERATIONS EN 2005	102
ILLUSTRATION 17	UTILISATIONS ET GENERATIONS EN 2006	103
ILLUSTRATION 18	REPARTITION SEXUEE DE LA POSSESSION DE TELEPHONE MOBILE	104
ILLUSTRATION 19	EVOLUTION DU TEMPS DE COMMUNICATION	106
ILLUSTRATION 20	EVOLUTION DU VOLUME DE COMMUNICATION	106
ILLUSTRATION 21	L'ENVOI DE SMS EN FRANCE ENTRE 2000 ET 2006	107
ILLUSTRATION 22	TRAFIC DE SMS EN FRANCE ENTRE 2001 ET 2003	108
ILLUSTRATION 23	AUTRES UTILISATIONS.....	109
ILLUSTRATION 24	L'EXPERIENCE DU BRANCHE SELON F. JAUREGUIBERRY	118
ILLUSTRATION 25	SITUER LA COMMUNICATION DANS LA DEMARCHE DE PLANIFICATION MARKETING	138
ILLUSTRATION 26	SITUER LA PUBLICITE DANS LA STRATEGIE MARKETING	139
ILLUSTRATION 27	SEQUENCE DES DECISIONS DE COMMUNICATION	140
ILLUSTRATION 28	TYPLOGIE DES COMMUNICATIONS DEVELOPPEES PAR UNE ORGANISATION	142
ILLUSTRATION 29	LES PRINCIPALES ETAPES D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE.....	144
ILLUSTRATION 30	INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE DU SECTEUR DE LA TELEPHONIE MOBILE (2000-2004)	154
ILLUSTRATION 31	INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE DES CONSTRUCTEURS ENTRE 2002 ET 2006.....	155
ILLUSTRATION 32	ETAPES DE REALISATION D'UN MODE D'EMPLOI.....	163
ILLUSTRATION 33	LES PHASES DE TRANSFORMATION DES DOCUMENTS TECHNIQUES SELON A. CHARRIER ...	165
ILLUSTRATION 34	LES PRINCIPAUX ETATS SUCCESSIFS DE LA DOCUMENTATION SELON D. BOULLIER.....	165
ILLUSTRATION 35	STRUCTURATION DES MANUELS DE MOBILE A PARTIR DES TRAVAUX DE D. BOULLIER	172
ILLUSTRATION 36	INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES EN K€DES OPERATEURS ENTRE 2000 ET 2004.....	190
ILLUSTRATION 37	REPARTITION DES VENTES MONDIALES DE MOBILES PAR CONSTRUCTEUR	192
ILLUSTRATION 38	MARCHE DES VENTES DE TERMINAUX MOBILES EN FRANCE EN 2006.....	192
ILLUSTRATION 39	TABLEAU DE PRESENTATION DES DOCUMENTS COMPOSANT NOTRE CORPUS	199
ILLUSTRATION 40	GRILLE D'ANALYSE DES SPOTS PUBLICITAIRES.....	203
ILLUSTRATION 41	GRILLE D'ANALYSE DES MODES D'EMPLOI	206
ILLUSTRATION 42	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU NOKIA 8110.....	210
ILLUSTRATION 43	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU MOTOROLA TIMEPORT L7089	210
ILLUSTRATION 44	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU NOKIA 3650.....	211
ILLUSTRATION 45	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU MOTOROLA STARTAC.....	213
ILLUSTRATION 46	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU MOTOROLA V3 RAZR	213
ILLUSTRATION 47	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU NOKIA 8800.....	215
ILLUSTRATION 48	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU NOKIA 6101	216
ILLUSTRATION 49	MISE EN SCENE DE L'INTERIEUR DU TELEPHONE MOBILE DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES .	217
ILLUSTRATION 50	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU NOKIA 3210.....	220
ILLUSTRATION 51	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU NOKIA 6680.....	220
ILLUSTRATION 52	EXTRAIT DU SPOT PUBLICITAIRE DU SONY ERICSSON K700I.....	221
ILLUSTRATION 53	LE MOBILE COMME CREATEUR DE RELATIONS AFFECTIVES	223
ILLUSTRATION 54	LA COMMUNION TRIBALE DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES.....	224
ILLUSTRATION 55	LE TEMPS ET LE LIEU DANS LES ENONCES LINGUISTIQUES DES SPOTS PUBLICITAIRES	228
ILLUSTRATION 56	LA MAGIE ET LA FEEIRIE DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES	230
ILLUSTRATION 57	EXEMPLES D'ACTION TIMING DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES SUR LE TELEPHONE MOBILE.	233

ILLUSTRATION 58	EXEMPLES D'ACTION TIMING EN PUBLICITE.....	233
ILLUSTRATION 59	NOKIA ET LE TERME « RADIOTELEPHONE »	239
ILLUSTRATION 60	LA PORTABILITE DU MOBILE DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES DIFFUSES AVANT 2001	241
ILLUSTRATION 61	MISES EN SCENE DES CARACTERISTIQUES DE MOBILES MOTOROLA EN 1996 ET EN 2004 ...	242
ILLUSTRATION 62	NOMBRE DE PLANS MONTRANT LE TELEPHONE DANS LES SPOTS NARRATIFS NOKIA	243
ILLUSTRATION 63	EXTRAIT DU RECENSEMENT DES UTILISATIONS REPRESENTEES DANS LES SPOTS	247
ILLUSTRATION 64	REPARTITION QUANTITATIVE DES MISES EN SCENE DES TYPES D'UTILISATION.....	248
ILLUSTRATION 65	EVOLUTION DES REPRESENTATIONS DES VARIETES D'UTILISATIONS DE 1996 A 2006	249
ILLUSTRATION 66	MODALITES DE REPRESENTATION DES UTILISATIONS « TELEPHONER » DE 1996 A 2006	250
ILLUSTRATION 67	REPRESENTATIONS DES UTILISATIONS « MUSIQUES » DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES	251
ILLUSTRATION 68	LES FIGURES D'UTILISATEURS DE REFERENCE DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES.....	255
ILLUSTRATION 70	REPARTITION GENERATIONNELLE DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES DE 1996 A 2006	257
ILLUSTRATION 71	NOMBRE D'UTILISATEURS REPRESENTES PAR SPOT PUBLICITAIRE DE 1996 A 2006	257
ILLUSTRATION 72	TABLEAU DE SYNTHESE DES VARIATIONS DE REPRESENTATIONS DANS LES SPOTS	260
ILLUSTRATION 73	EXEMPLES D'EVOLUTIONS DE PICTOGRAMMES DANS LES MANUELS NOKIA	265
ILLUSTRATION 74	COMMENT EMETTRE UN APPEL DANS LES MANUELS MOTOROLA.....	270
ILLUSTRATION 75	COMMENT TENIR SON TELEPHONE (MANUEL ERICSSON GF788)	271
ILLUSTRATION 76	UN EXTRAIT D'UNE NOTICE SUR L'EMPLOI DU TELEPHONE AUTOMATIQUE.....	272
ILLUSTRATION 77	LA RECURRENCE DES MODALISATIONS DANS LES MANUELS NOKIA	281
ILLUSTRATION 78	EXEMPLES DU PRINCIPAL MODE D'ENONCIATION DANS LES MANUELS DE MOBILES	282
ILLUSTRATION 79	EXEMPLES DE PRESENTATIONS DU MOBILE DE 1996 A 2000 DANS LES MANUELS NOKIA ...	291
ILLUSTRATION 80	EXEMPLES DE PRESENTATIONS DU MOBILE DEPUIS 2002 DANS LES MANUELS NOKIA	295
ILLUSTRATION 81	LES ARGUMENTS PUBLICITAIRES DANS LES MANUELS NOKIA ET MOTOROLA	297
ILLUSTRATION 82	EVOLUTIONS DES RECOMMANDATIONS ET DES RISQUES.....	302
ILLUSTRATION 83	SYNTHESE DES EVOLUTIONS DES UTILISATIONS REPRESENTEES DANS LES MANUELS	312
ILLUSTRATION 84	REPRESENTATIONS DE LA RECEPTION D'APPEL DANS LES MANUELS NOKIA	316
ILLUSTRATION 85	L'ACCROISSEMENT DES TITRES DE PREMIER NIVEAU	319
ILLUSTRATION 86	TABLEAU DE SYNTHESE DES VARIATIONS DE REPRESENTATIONS DANS LES MANUELS	320
ILLUSTRATION 87	EXEMPLES DE PUBLICITES PRESSE SUR LE TELEPHONE FIXE.....	372
ILLUSTRATION 88	INSTRUCTIONS POUR L'USAGE DES TELEPHONES (LA LISTE DES ABONNEES JUIN 1886)	373
ILLUSTRATION 89	RECENSEMENT DES UTILISATIONS REPRESENTEES DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES	380
ILLUSTRATION 90	EXEMPLE DU JEU SUR LES CADRAGES DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES.....	381
ILLUSTRATION 91	LE TELEPHONE MOBILE : UN OBJET TECHNIQUE QUI RASSEMBLE.....	381
ILLUSTRATION 92	LA SYMBOLISATION DU « CONTENU » D'UN TELEPHONE MOBILE	382
ILLUSTRATION 93	MODALITES DE REPRESENTATIONS DES UTILISATIONS « PHOTOGRAPHIE, FILMER.....	383
ILLUSTRATION 94	MODALITES DE REPRESENTATIONS DES UTILISATIONS « WAP, SURFER SUR INTERNET » ..	383

Table des matières

SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	7
A l'origine... ..	8
Problématique.....	9
Quelques précisions méthodologiques	12
PARTIE I : LES ROLES DES PUBLICITES ET DES MODES D'EMPLOI DANS L'INSERTION SOCIALE DES TELEPHONES MOBILES	13
PREAMBULE TERMINOLOGIQUE	14
SECTION 1 – <i>Des objets techniques contemporains : les téléphones mobiles</i>	14
1°) Appréhender les objets techniques :	14
Une approche multidisciplinaire	14
Penser l'objet : entre objectivité et subjectivité	15
La, les technique(s) – substantif et adjectif	16
Les objets techniques	18
2°) Les objets techniques contemporains	21
Un ajout décisif : la dimension temporelle.....	21
Un choix de qualificatif non arbitraire	22
Particularités des objets techniques contemporains	23
- La différenciation par les usages	23
- Le mode de fonctionnement	23
- La polyvalence de l'objet et l'autonomie de l'utilisateur.....	24
- La relation à l'imaginaire technique et social	25
3°) Sélection d'un objet technique contemporain : le téléphone mobile.....	25
- La communication, une sphère d'activité valorisée et valorisante.....	25
- L'appartenance à la société moderne	27
Un ou des objets techniques contemporains	27
La question des appellations : mobiles, portables, cellulaires, smartphones et autres	28
SECTION 2 – <i>La dimension symbolique des objets techniques contemporains</i>	30
1°) Les imaginaires techniques	30
2°) Les représentations socio-techniques	33
3°) Les significations d'usage	35
4°) Conclusion.....	36
CHAPITRE 1 : L'INSERTION SOCIALE DES TELEPHONES MOBILES : UN PROCESSUS COMPLEXE	38
SECTION 1 – <i>L'insertion sociale des objets techniques contemporains</i>	38
1°) Le modèle de la diffusion	39
2°) Le modèle de la traduction	43
3°) Le modèle de la circulation	47
4°) Sociologie de l'appropriation	52
5°) Bilan des apports et enjeux.....	57
SECTION 2 – <i>L'insertion sociale du téléphone mobile : un cas à part ?</i>	59
1°) Le développement du téléphone mobile en France : repères historiques.....	59
Avant-propos : difficultés relatives à l'histoire du téléphone mobile	59
L'avènement de la radiotéléphonie	60
- Rappels sur le téléphone fixe.....	61

- TSF et radiotéléphonie	62
Des premiers téléphones de voiture aux cellulaires analogiques	64
- Service analogique manuel.....	64
- Service analogique automatique.....	64
- Service analogique cellulaire	65
- Le Pointel	66
Le développement du GSM (<i>Global System for Mobile Communications</i>).....	66
Tendances actuelles	72
- Un changement de politique commerciale	72
- Le développement de l'UMTS	72
- L'essor des MVNO	73
2°) Des radiotéléphones aux terminaux multimédias : évolutions de l'objet technique	74
L'évolution de la forme	74
- L'effet « paquet de cigarettes »	74
- La face visible du mobile	75
L'évolution des fonctionnalités	77
- La batterie/consommation d'énergie	78
- Les jeux	80
Le téléchargement	80
Les téléphones mobiles/console de jeux	81
- Les fonctions sonores	81
Les sonneries et produits d'attente	81
Le téléchargement de produits musicaux	82
Les téléphones mobiles radio FM/lecteur MP3.....	82
- Les fonctions vocales	83
- L'enregistrement des images.....	83
- Les fonctionnalités « bureautiques »	84
- La mémoire	85
- La connectivité	87
- Les fonctionnalités liées à l'opérateur :	88
Les services de messagerie : SMS, MMS	88
Les services de navigation : le WAP et l'i-mode	89
La visiophonie sur téléphone mobile	90
Bilan	91
3°) Les approches quantitatives de l'équipement en téléphone mobile dans la société française	92
Les données quantitatives de la diffusion du téléphone mobile en France	92
Les approches quantitatives des usages du téléphone mobile en France	98
- Les utilisateurs.....	98
Une évolution de la répartition socioprofessionnelle	98
La fracture géographique	100
Le mobile et les générations.....	100
Le clivage homme/femme	104
Bilan des études statistiques sur les usagers de mobile en France	105
- Les utilisations.....	106
Les volumes de communication	106
Le « phénomène » SMS	107
Les autres statistiques sur les utilisations : une logique d'agenda ?.....	109
4°) Les approches ethnographiques des usages du téléphone mobile en France	110

De la découverte à la banalisation.....	110
Relations au téléphone mobile et logiques d'usage	112
- Caractériser le téléphone mobile à partir des usages.....	112
- Les particularités de la communication mobile.....	116
- Les logiques d'usage du mobile	117
Les décalages, contradictions et détournements d'usage	120
- Des usages prévus et/ou prescrits aux pratiques	120
Usages prévus.....	120
Prescriptions d'usage.....	121
- Des discours et des pratiques	121
5°) Synthèse.....	122
CHAPITRE 2 : PUBLICITES ET MODES D'EMPLOI DES TELEPHONES MOBILES : PLUS QU'UN	
DISCOURS D'ACCOMPAGNEMENT ?.....	123
<i>SECTION 1 – Les discours d'accompagnement du téléphone mobile.....</i>	<i>123</i>
1°) Discours d'accompagnement des TIC : retour sur une notion	123
2°) Au-delà de l'idéologie, les rôles des discours d'accompagnement.....	127
La dimension sémiotico-esthétique : donner du sens.....	128
La dimension pragmatique : prescrire des usages	129
La dimension cognitive : véhiculer un savoir/faire connaître	130
Synthèse	131
3°) Etudier les discours sur le téléphone mobile	131
Analyser les discours pour étudier les imaginaires	131
Analyser les discours pour étudier les usages sociaux	134
- Etudier le discours des usagers.....	134
- Etudier les discours médiatiques	136
<i>SECTION 2 – Les publicités sur le téléphone mobile : des utopies techniciennes</i>	<i>137</i>
1°) Principes généraux et objectifs de la publicité	137
Définir la publicité	137
Stratégie de communication et publicités.....	140
Elaboration d'une campagne publicitaire.....	143
Bilan	145
2°) Publicités, signes, représentations	146
Intentionnalité et signification.....	146
Publicité et Art	147
Typologie des publicités : le rôle des conceptions de la consommation.....	147
La persuasion publicitaire	150
La publicité comme miroir social déformant	152
3°) Les publicités sur les téléphones mobiles et autres TIC.....	153
Les approches marketing des publicités sur les objets techniques contemporains	153
Les analyses du contenu des publicités sur les objets techniques contemporains..	155
- Souligner le rejet culturel de la technique	155
- Montrer une volonté de naturalisation des dispositifs techniques.....	156
- Mettre au jour une stratégie de sur-symbolisation	157
- Synthèse	157
<i>SECTION 3 – Les modes d'emploi des téléphones mobiles : des prescripteurs d'usage</i>	<i>.....</i>
.....	<i>158</i>
1°) Principes généraux et objectifs de communication des modes d'emploi	158
Une définition restreinte.....	158
Un outil stratégique	160
Réalisation d'un mode d'emploi multilingue.....	162

Le cycle de vie des modes d'emploi	165
Contraintes principales de production d'un mode d'emploi	166
2°) Modes d'emploi, signes et représentations.....	167
Brève approche sémiolinguistique : spécificités formelles et discursives des modes d'emploi	167
- Une structuration documentaire récurrente	167
- La combinaison écrit/visuel	173
- Une langue technique et didactique	174
Un questionnement socio-sémiotique : le mode d'emploi, passerelle entre les concepteurs et les usagers	175
- Une mise en scène de l'appareil : traduire la technique	175
- Du fonctionnement aux usages	176
- Des représentations d'usagers	177
- Un discours normatif : des prescriptions d'usage	178
- Conclusion.....	179
3°) Les modes d'emploi des téléphones mobiles	179
<i>Conclusion.....</i>	180
<i>SECTION 4 – Bilan des approches et apport pour notre questionnement</i>	181
1°) De l'importance d'analyser les discours d'accompagnement	181
2°) Une approche diachronique des discours d'accompagnement.....	182
PARTIE II : 1996-2006 : LES REPRESENTATIONS DES TELEPHONES MOBILES DANS LES SPOTS PUBLICITAIRES ET LES MODES D'EMPLOI DES CONSTRUCTEURS	185
CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE D'ANALYSE	186
SECTION 1 – <i>Le corpus.....</i>	186
1°) Histoire d'une sélection : entre exigences scientifiques et critères de faisabilité	187
La phase d'exploration	187
La phase de sélection.....	189
- La période.....	189
- Les constructeurs.....	189
- Nokia, Motorola et Ericsson.....	191
- Les spots publicitaires	192
2°) Le corpus final.....	193
SECTION 2 – <i>Les outils d'analyse.....</i>	200
1) La grille d'analyse des spots publicitaires	200
2) La grille d'analyse des modes d'emploi	203
CHAPITRE 2 : LES SPOTS PUBLICITAIRES SUR LES TELEPHONES MOBILES DE 1996 A 2006	207
SECTION 1 – <i>Des invariants</i>	207
1°) Des signes <i>in absentia</i> : ellipses et autres omissions.....	208
La représentation des procédures d'usages	209
La représentation des conversations téléphoniques ou la logique du cloisonnement auditif	212
La représentation du cadre de fonctionnement.....	214
Les ellipses entre les versions courtes et versions longues	218
2°) Des thèmes et des modes de valorisation transversaux	218
La dimension relationnelle : rapport affectif et/ou communion tribale.....	219
- Communication interpersonnelle et émotions.....	219
- La communion tribale	223
Le « pouvoir » : être libre, désirable et exceptionnel	225

Le rapport au temps et à l'espace : l'immédiateté.....	226
Personnalisation et identité : la place du spectateur/destinataire	229
Le rêve, l'imaginaire, la thaumaturgie	230
Bilan	231
3°) Des modalités de structuration, de montage, transversales	231
Les jeux sur le cadrage et les raccords (focalisation avec gros plans)	232
La gestion du son.....	234
La structure publicitaire	235
4) Conclusion	236
<i>SECTION 2 – Des variations de représentations socio-techniques.....</i>	<i>237</i>
1°) Représentations de l'objet technique contemporain « téléphone mobile »	237
Désigner l'objet technique promu	237
Du téléphone portable au terminal multimédia	240
2°) Les représentations des usages	244
Recensement des utilisations représentées	244
Les mises en scène des usages (analyse du contenu)	251
- La faible variation des codes évoquant une catégorie d'usages.....	251
- L'évolution des justifications des situations d'usages	252
- Le changement de sphère d'applications	253
3°) Les représentations des types d'utilisateurs	253
Evolution des critères d'identification et imposition de figures de référence	254
Utilisateur et genre : des femmes plus présentes.....	255
La répartition générationnelle : le culte de la jeunesse	256
Le nombre d'usagers : vers une logique communautaire.....	257
4°) L'argumentation publicitaire	258
1996-1999 : « Le téléphone mobile est utile et petit »	258
1999-2002 : « Le téléphone mobile est polyvalent »	259
A partir de 2002 : « Le téléphone mobile fédère une appartenance tribale ».....	259
5°) Synthèse des variations relevées	260
<i>Bilan</i>	<i>261</i>
CHAPITRE 3 : LES MODES D'EMPLOI DES TELEPHONES MOBILES DE 1996 A 2006.....	262
<i>SECTION 1 – Les invariants ou « l'inflexibilité » des modes d'emploi de mobiles</i>	<i>263</i>
1°) La « reprise » d'énoncés.....	263
2°) Des thématiques récurrentes.....	267
Les fonctions d'appel : utilisations de base.....	267
Carte SIM, batterie, codes PIN et PUK : un savoir transversal sur le fonctionnement des mobiles	273
Les paramètres, les choix, les possibilités d'usage.....	274
Les précautions d'utilisation et les recommandations.....	274
Les thèmes réflexifs transversaux	276
Bilan sur les thématiques récurrentes dans les modes d'emploi de mobiles.....	276
3°) L'écriture des modes d'emploi de mobiles : des récurrences lexicales et énonciatives	277
Un lexique spécifique ?	277
Une énonciation organisant la présentation autour de buts utilisateur.....	280
Des connecteurs et des modalisateurs constants	280
Un rédacteur qui guide l'utilisateur.....	281
Conclusion.....	284

<i>SECTION 2 – Des variations de représentations socio-techniques dans les manuels d'utilisation</i>	285
1°) Les représentations de l'objet technique contemporain « téléphone mobile ».....	285
Evolution de l'image de l'appareil : du radiotéléphone au terminal multimédia...	285
Vers un produit de consommation courante : les traces d'une évolution du statut social du mobile ?.....	297
- Le développement d'une orientation commerciale	297
- L'évolution des recommandations d'utilisation et des risques : vers un outil de consommation courante.....	298
Une désignation de l'appareil qui se modifie progressivement	304
2°) Les représentations des fonctions/utilisations : le développement de la polyvalence et de la personnalisation	305
Un élargissement du cadre d'usage dépendant de l'adjonction de fonctionnalités	305
Les changements de classification des utilisations : une évolution de l'imagerie véhiculée.....	313
Le développement du paramétrage.....	314
3°) L'image de l'utilisateur : évolution des représentations des savoirs et des savoir-faire nécessaires à l'utilisation du mobile	314
4°) Evolution de l'organisation des thèmes dans les modes d'emploi de mobiles	317
5°) Synthèse des variations relevées	320
<i>Bilan</i>	321
CHAPITRE 4 : INTERPRETATIONS DES VARIANTS ET DES INVARIANTS DE L'IMAGE DU TELEPHONE MOBILE DANS LES DISCOURS D'ACCOMPAGNEMENT	322
<i>SECTION 1 – Comprendre les invariants</i>	322
1°) L'impossible imagerie commune aux spots publicitaires et aux modes d'emploi de téléphone mobile	323
2°) Le poids des contraintes discursives dans la construction des images du téléphone mobile.....	324
3°) Des invariants reflets culturels	325
<i>SECTION 2 – Tenter d'explicitier les variations : éléments de contexte (1996-2006) et éléments de réponse</i>	328
1°) Des reflets de l'évolution des fonctionnalités techniques du téléphone mobile...	328
2°) Des reflets de l'évolution du taux de pénétration et du développement des pratiques	329
3°) Des reflets du changement de statut social du mobile : d'une innovation vers un objets de consommation courante	332
<i>SECTION 3 – Bilan</i>	334
CONCLUSION GENERALE	335
GLOSSAIRE	340
INDEX DES PRINCIPAUX AUTEURS CITES	344
BIBLIOGRAPHIE	346
ANNEXES	357
TABLE DES ILLUSTRATIONS	384
TABLE DES MATIERES	386