

## Téléphone portable et paraître dans l'espace public : de nouvelles normes sociales chez les adolescents ?

Corinne Martin

► **To cite this version:**

Corinne Martin. Téléphone portable et paraître dans l'espace public : de nouvelles normes sociales chez les adolescents? . Paraître et apparences en Europe occidentale du Moyen Âge à nos jours, Presses universitaires du Septentrion, pp.115-130, 2008, Histoire et civilisations, 978-2-85939-996-2. <<http://www.septentrion.com/fr/>>. <hal-01476815>

**HAL Id: hal-01476815**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01476815>**

Submitted on 25 Feb 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

## **Téléphone portable et paraître. *De nouvelles normes sociales chez les adolescents ?***

---

En moins de dix ans, le téléphone portable a envahi le quotidien des Français. Comment cet artefact participe-t-il de la construction des apparences et du paraître ? En d'autres termes, comment s'est construite sa norme d'usage dans l'espace public ? De quelle manière cet objet, devenu si personnel au point de constituer un véritable enjeu identitaire, contribue-t-il à la mise en scène de soi ? Une première partie permettra d'analyser les questions soulevées par l'irruption de ce nouvel objet social dans l'espace public : les premiers usages étaient dénoncés parce qu'ils remettaient en cause les normes de civilité et de bienséance dans l'espace public. Une mise en perspective historique révélera qu'il en fut de même lors de l'introduction du fixe à la fin du siècle dernier. Une seconde partie décrira l'élaboration de nouvelles normes d'usage dans l'espace public : si ces normes émergent avec le plus d'aisance chez les jeunes, elles varient aussi selon les espaces, bousculant les frontières privé/public, conduisant parfois à la stigmatisation. Dans la dernière partie sera abordée la dimension personnelle de l'objet : s'il peut être considéré comme une extension corporelle, il devient aussi un outil d'expression identitaire. Il est enfin un objet personnalisé, qui s'affiche et se donne à voir et à entendre, notamment à travers les sonneries. Le corpus est constitué de 51 entretiens semi-directifs réalisés en 2003 auprès de 20 jeunes adolescents (en 3<sup>e</sup> au collège et en 2<sup>de</sup> au lycée)<sup>1</sup> et de leurs parents. L'échantillon qualitatif retenu ne saurait être qualifié de représentatif, il visait en revanche à témoigner d'une certaine diversité, notamment au regard de l'origine sociale et culturelle. C'est pourquoi l'enquête a été réalisée dans un collège et un lycée d'enseignement général d'un quartier résidentiel, ainsi que dans un collège et un lycée professionnel d'un quartier populaire (tous en milieu urbain). De même, l'échantillon comporte un certain nombre de familles monoparentales (afin de tester par ailleurs des hypothèses sur l'autonomie dans les familles). Dans l'ensemble, adolescents et parents sont tous équipés d'un portable, néanmoins quelques familles sans portable complètent l'échantillon. Les entretiens individuels (d'une durée de soixante à quatre-vingt-dix minutes) se sont déroulés dans l'établissement scolaire pour chacun des jeunes (rendez-vous négocié directement avec lui, par la mise en avant de notre position de chercheuse indépendante et extérieure à l'établissement). Les parents ont été ensuite rencontrés séparément, à leur domicile, après accord du jeune et de ces derniers. Les questions étaient ouvertes, visant à mobiliser les différentes dimensions de la représentation sociale que les usagers se font du téléphone portable (objet social dans l'espace public, objet de médiation avec la famille, les amis et les relations de travail, objet technique, objet de consommation).

---

<sup>1</sup> Une première enquête quantitative (échantillon de 992 jeunes) avait permis de repérer le passage de la 3<sup>e</sup> à la 2<sup>de</sup> comme un moment-clé dans l'acquisition du premier portable par les jeunes en 2003.

## ***La remise en cause des codes sociaux dans l'espace public***

En 1994, 803 900 personnes possédaient un téléphone portable, soit 1,3 % de la population française. En décembre 2006, elles sont plus de 51 millions, soit 80,6 % des Français<sup>2</sup>. La rapidité avec laquelle cette innovation technique s'est installée dans la société est sans équivalent. Cependant, les vives réactions d'hostilité dénonçant voire fustigeant les premiers usages dans l'espace public sont nombreuses. Si elles ont trait à la dénonciation des incivilités, elles renvoient bien à la question des apparences et aux normes de présentation de soi dans l'espace public. Ainsi ces dernières doivent-elles être analysées dans une perspective plus large, celle de la construction de la norme d'usage et de la présentation de soi dans l'espace public.

### **La dénonciation des incivilités**

C'est à une analyse du discours médiatique<sup>3</sup>, complétée par les premières recherches des sociologues, qu'il faut procéder. En effet, il existe un véritable continuum, les journalistes mobilisant le discours des experts pour commenter ce phénomène social et ces nouveaux usages dans l'espace public. Le portable est un objet social qui dérange : cette vision est limitée aux années 94/99 et concerne deux types de publication, tant des articles d'information que des chroniques. Dans les premiers, le portable est décrit sous l'angle des modes de vie et la question des normes de civilité est évoquée pour décrire voire dénoncer ces sonneries qui dérangent au restaurant, dans le train, dans les lieux publics. De même, les « intrusions dans la vie privée » imposées par les nouveaux usagers sont fustigées. Des spécialistes, ceux de France Telecom R & D, sont convoqués pour expliquer que « nous assistons à l'ébauche de règles de savoir-vivre » (*Le Monde*, 15/04/95). Quant aux chroniques, leur critique est acerbe. Elles concernent les différentes dimensions déjà mentionnées, et notamment l'attitude ostentatoire des usagers. Par exemple, Pierre Georges va jusqu'à suggérer l'idée du sacrilège, puisqu'il fustige « Les m'as-tu écouté ? » qui opèrent dans tous les lieux publics, y compris au Père Lachaise (*Le Monde*, 08/01/98). C'est pourquoi le portable apparaît comme un objet social qui dérange, dès lors qu'il participe de la remise en cause des normes de civilité. Mais en quoi consistent ces normes ? Les premiers sociologues qui se sont intéressés au mobile apportent un éclairage intéressant pour comprendre la relation entre civilité et apparences. Francis Jauréguiberry explique que la civilité nécessite distance et attention, elle se traduit par un ensemble de jeux de regard, de postures corporelles, par l'importance de l'ouïe, qui tous permettent d'exprimer le vécu de « cette étrangeté mutuelle attentionnée, fondatrice du caractère public de certains lieux [...] ». Or, que donne à voir le branché à ceux qui assistent à son "envol" ? Non pas une distance attentionnée, mais une absence intentionnée. Le branché fait, en quelque sorte, fi de sa présence publique pour vivre son absence privée ». Puis il ajoute : « Ce détachement peut alors être vécu par cette personne comme une forme de déni, et donc entraîner une réaction négative »<sup>4</sup>. Le branché, par sa posture, son attitude, ses gestes, remet en cause cette réciprocité nécessaire dans l'espace public. En Norvège,

2. Source ARCEP, Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, [www.art-telecom.fr](http://www.art-telecom.fr)

3. Le quotidien *Le Monde* a été privilégié dans la mesure où il peut être considéré comme représentatif des phénomènes de société. Un recensement exhaustif de tous les articles faisant référence à l'objet « téléphone portable » a été réalisé (période 1994/2004).

4. F. Jauréguiberry, « Lieux publics, téléphone et civilité », *Réseaux*, n° 90, juil-août, 1998, p. 71-84, p. 78.

pays qui bénéficie de l'antériorité des usages du portable, Richard Ling analyse les usages du portable au restaurant. Le titre est évocateur : « On peut parler de mauvaises manières ! Le téléphone mobile au restaurant ». L'auteur cherche à comprendre où « l'on place les bornes entre le convenant et l'inconvenant lors de l'utilisation de mobiles »<sup>5</sup>. À partir des concepts goffmaniens de face et de territoire<sup>6</sup>, il montre combien les appels, sur la scène du restaurant, vont fragiliser cette préservation de la face puisque l'appelé se trouve devoir gérer simultanément plusieurs interactions, en d'autres termes, agir sur plusieurs scènes à la fois et contraindre ainsi les convives à une écoute clandestine. Les mauvaises manières téléphoniques renvoient bien à toutes ces postures corporelles, ces manières de se tenir à table, qu'il convient de connaître et de maîtriser pour se présenter sur la scène du restaurant. Dès lors, ces nouveaux usages du portable remettent en cause cette civilité, de par les nouvelles postures, manières et formes de présentation de soi dans l'espace public, qu'ils génèrent. Il est intéressant de constater que ces dénonciations avaient déjà fait leur apparition lors de l'introduction du téléphone fixe, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, début du XX<sup>e</sup> siècle.

### Déjà au XIX<sup>e</sup> siècle

Des sociologues ont analysé, sur la base d'archives, les réactions du corps social à l'introduction du téléphone fixe tant en France qu'aux États-Unis, à la fin du XIX<sup>e</sup> et au début du XX<sup>e</sup> siècle. Les similitudes sont frappantes et concernent tout d'abord ces règles du savoir-vivre et de présentation de soi. Michèle Martin, à propos du Canada, note que des instructions et règlements étaient publiés dans les bottins téléphoniques, pour enseigner l'utilisation de ce nouvel outil aux usagers. De même, la compagnie Bell édicta un protocole téléphonique où « courtoisie, considération et bon sens » devaient être respectés, proscrivant l'utilisation du « Allô », considéré alors comme impoli. En effet, le téléphone était suspecté de favoriser l'agressivité ainsi qu'un « langage ordurier » chez certains, au point qu'un amendement prévoyant des amendes fut adopté. Le téléphone était aussi considéré « irrémédiablement vulgaire » pour les dames de la haute société<sup>7</sup>. Rappelons que Richard Ling (*op. cit.*) utilise également la métaphore de la vulgarité pour décrire l'image stéréotypée à laquelle recourent ceux qui dénoncent les usages du portable au restaurant. Tous ces éléments renvoient incontestablement aux manières de présentation de soi considérées comme acceptables dans l'espace public, mais menacées par l'usage du téléphone.

Un autre élément de comparaison renvoie à la dimension du pouvoir. « Les sonneries intempestives, aujourd'hui si critiquées, l'étaient déjà à la Belle Époque, d'autant que la sonnerie était alors l'attribut de la domesticité »<sup>8</sup>. Le pastiche que dresse Umberto Eco des usagers du téléphone portable, est éloquent. Dans son ouvrage, il y consacre une rubrique intitulée : « Comment ne pas utiliser le téléphone portable ». À côté des conversations dans les trains déjà évoquées, l'auteur décrit ceux qui utilisent avec ostentation et qui, dans leur esprit, « font très "Rockefeller" [...] ». Ces gens-là ignorent que Rockefeller n'a aucunement besoin d'un portable, car

5. R. Ling, « On peut parler de mauvaises manières ! », *Réseaux*, n° 90, juil-août, 1998, p. 51-70, p. 53.

6. E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1. *La présentation de soi*, Paris, Éd. de Minuit, 1973 ; E. Goffman, *La mise en scène de la vie quotidienne*. T. 2, *Les relations en public*, Paris, Éd. de Minuit, 1973.

7. M. Martin, « Hello Central ? Compagnies de téléphone, abonnés et création d'une culture téléphonique au Canada (1876-1920) », *Réseaux*, n° 55, sept-oct, 1992, p. 25-64, p. 37 et 54.

8. P. Aulas, « Français, vous n'aimez pas le téléphone ! », *L'Histoire*, 1999, p. 18-19.

il possède un immense secrétariat, si efficace que c'est à peine si son chauffeur vient lui susurrer deux mots à l'oreille lorsque son grand-père est subclaquant. L'homme de pouvoir n'est pas obligé de répondre à chaque coup de fil »<sup>9</sup>. C'est la même analyse qui est pratiquée dans un article du quotidien *Le Monde*, dans la rubrique « Le monde des initiatives emploi », consacré au développement du téléphone portable, lequel accélère l'éclatement du travail. L'article est plutôt descriptif, sollicitant l'avis du dirigeant d'un grand groupe qui observe dans une brasserie parisienne les cadres supérieurs se précipiter vers leur téléphone dès qu'une sonnerie retentit. Ce président juge ce spectacle lamentable et indigne. « Les mobiles », lance-t-il, excédé, en haussant la voix, « sont faits pour les serviteurs » (*Le Monde*, 05/11/97). À l'inverse, dans un certain nombre d'autres articles recensés, le portable confère de façon très nette à son utilisateur un certain bénéfice symbolique. Qu'il soit symbole de pouvoir pour les uns ou, à l'inverse, instrument de servitude pour les autres, il n'en demeure pas moins un véritable marqueur social. En résumé, que ce soit avec les portables ou avec les fixes au début du siècle, ce sont bien les manières d'être, de présentation de soi dans l'espace public qui sont en cause, au travers des normes de civilité sous-jacentes. Il convient à présent d'aborder la mise en place de nouvelles normes sociales d'usage dans ce même espace public.

### ***De nouvelles normes sociales***

Il importe de comprendre comment se construit socialement la norme d'usage du portable dans l'espace public et à quelles modalités des apparences elle renvoie. Qu'est-ce qui est « autorisé », considéré comme normal ? Qu'est-ce qui, au contraire, continue de déranger, est réprouvé ? Comment pratique-t-on soi-même et comment juge-t-on les autres ? C'est cette analyse qui va être conduite. L'étude *Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus* de Jean-Claude Kaufmann va être utile. Le propos peut sembler éloigné et pourtant il n'en est rien. À la lecture de cet ouvrage, nous avons été frappée par les similitudes. Il suffisait de lire « écouter une conversation dans un lieu public » à la place de « regarder les seins nus sur la plage » et c'est toute l'analyse qui défilait. L'auteur s'attache à démontrer comment se construit une norme sociale, en référence aux théories de la construction de la réalité, « ce n'est que par l'élaboration du normal que le réel parvient à se constituer, puis à se densifier en acquérant les automatismes et l'invisibilité conférés par la banalité »<sup>10</sup>. La normalisation a donc construit l'invisibilité. Pour notre propos, la norme n'est pas si invisible, parce qu'elle est encore récente et en cours d'élaboration et il importe de préciser que les enquêtés s'exprimaient volontiers, spontanément ou après une simple question. Jean-Claude Kaufmann montre de plus que c'est l'aisance qui agit comme un opérateur central de la socialisation balnéaire, alors que la gêne va au contraire engendrer une distance critique au rôle et donc une remise en cause de la pratique. Ensuite, l'invisibilité se construit sur la base d'une référence abstraite, par un « tout le monde le fait ». Et c'est par un processus d'imitation que se répand la pratique. Enfin, l'auteur note, à propos du thème du regard, que « la plus intéressante est la réponse indirecte [...]. Alors que l'enquêteur avait posé une question sur le comportement personnel, les interviewés ont en effet répondu en prenant l'exemple d'autres hommes » (1998 : 158). C'est effectivement ce que nous avons pu observer et qui sera exploité dans l'analyse : c'est en livrant la représentation que

9. U. Eco, *Comment voyager avec un saumon : nouveaux pastiches et postiches*, Paris, Grasset, 1998, p. 158-159.

10. J.-Cl. Kaufmann, *Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus*, Paris, Nathan, 1998, p. 16.

l'on se fait des usages des autres que les normes implicites régissant ces usages vont se dévoiler. C'est aussi l'analyse de Christine Castelain-Meunier, dans son étude sur les usages du téléphone portable chez les étudiants dans l'espace public : « Il y a intériorisation des normes par le biais d'observation d'autrui »<sup>11</sup>.

Alors qu'en est-il dans les familles rencontrées ? De grandes tendances peuvent être observées, malgré d'importants particularismes qui subsistent, en fonction de l'expérience de chacun. Un premier constat préalable s'impose, il a trait à la banalisation de la pratique, résultant inéluctablement du nombre de portables possédés en France (cf. *supra* : 51 millions en décembre 2006). Si le portable a pu apparaître à ses débuts comme un objet de distinction, que certains exhibaient avec ostentation, les dénonciations sont, de fait, devenues très rares. Les usages existent, tout un chacun apprend à vivre avec, quand bien même il les réprovoque. Ce que résume à sa manière Monsieur Felden (ouvrier, marié, 46 ans) : « *Mais bon c'est toujours pareil, tout le monde l'a voulu le portable, faut faire avec maintenant* ». Ce qui n'empêche pas de porter un jugement et de critiquer : c'est bien en analysant cette critique que vont apparaître les éléments qui structurent cette norme. Un premier élément central apparaît, qui permet de caractériser en premier lieu ces usages dans l'espace public, c'est la gêne/absence de gêne ressentie.

### **L'aisance des jeunes vs la gêne des adultes**

La première distinction très nette apparaît entre les jeunes et les adultes : les premiers, pour leur grande majorité, ressentent beaucoup moins de gêne que leurs aînés. L'absence d'hésitation avec laquelle ils répondent est manifeste. Ils ne sont pas dérangés et ne ressentent pas non plus le sentiment de déranger les autres. Écoutons Rémi (en 2<sup>de</sup>) : « *ben je décroche et puis je parle normalement [...] que je me balade dans la rue ou que je sois dans le bus, je dérange personne, c'est pas un truc public, c'est pas en cours, c'est pas dans une réunion, là voilà, c'est normal* ». En éliminant tous les interdits, tels que les cours ou les réunions, il n'y a plus de limitation possible. La norme est là « *je parle normalement* ». Cela relève de l'évidence « *ben c'est un peu normal on téléphone partout et on reçoit des appels partout, où qu'on soit, on peut décrocher, y a rien qui devrait gêner normalement* », confirme Nadège (en 3<sup>e</sup>). Le téléphone n'est-il pas fait pour cela ? C'est une image quasi inversée qu'offrent la majorité des adultes : beaucoup ont évoqué une forme de gêne face aux usages dans l'espace public. « *Si je suis dans un magasin, je parle vite fait quoi, parce que ça m'énerve en plus* » affirme Madame Muscan (employée, seule avec sa fille, 49 ans). Pour Madame Mongin (employée, mariée, 38 ans) « *j'essaie de me mettre quand même un peu à l'écart, en retrait [...] c'est plutôt une gêne* ». Avec ces adultes, l'enjeu peut être résumé ainsi, je n'ai pas envie d'être dérangé, donc je ne dérange pas moi-même. Après observation des autres, de leurs postures et comportements, se met en place un effet de miroir/repoussoir qui fait en quelque sorte circuler la gêne : c'est la volonté de ne pas être comme les autres — et donc la peur de l'être — qui fait émerger le malaise et qui sera d'ailleurs à l'origine de la critique de ces autres, lesquels pratiquent de manière ostensible. Précisons toutefois qu'il existe quelques adultes dans l'échantillon, qualifiés d'importants utilisateurs, qui adoptent un mode de fonctionnement proche de celui des jeunes, faisant ainsi preuve d'une certaine aisance. Cette gêne et cette aisance qui viennent d'être décrites

---

11. Ch. Castelain-Meunier, « Le téléphone portable des étudiants. Un outil d'intimité paradoxale », *Réseaux*, vol. 20, n° 116, 2002, p. 250.

ne sont que les symptômes, directement observables, de manières d'être et d'attitudes distinctes qu'il conviendra de comprendre. Mais auparavant, il importe de repérer une dernière variable influente qui a trait au type de lieux.

### Variations selon les espaces

En effet, la norme d'usage varie de façon très nette selon le type de lieu public. En constatant que les réactions d'hostilité face aux premiers usages du portable étaient différentes selon ce type de lieu, Francis Jauréguiberry a proposé de les classer selon ce qu'il appelle leur degré d'urbanité. De quoi s'agit-il ? « Je propose d'appeler ici "urbanité" cette face attractive et positive de l'être ensemble dans les lieux publics. En dehors de son acception courante, renvoyant au caractère de "ce qui a rapport à la ville", le mot "urbanité" revêt en effet une seconde signification, devenue un peu désuète, liant politesse, affabilité et savoir-vivre courtois. De cette seconde acception, je ne retiens que la dimension de respect mutuel et de curiosité détachée qu'elle véhicule ». L'urbanité est ainsi le goût de la civilité. Elle renvoie à ce que chacun appellerait l'ambiance ou l'atmosphère d'un lieu, laquelle relève bien, comme le note l'auteur, d'une construction sociale. Chacun, en rentrant dans un lieu, s'attend à y trouver un certain nombre de comportements, ou plutôt « un mode de comportement "généralement admis" »<sup>12</sup>, c'est-à-dire un ensemble de postures, de jeux de regard. Il existe donc des lieux à forte urbanité et des lieux à faible urbanité, et c'est le portable — ou plutôt la présence ou l'absence de réactions d'hostilité — qui va révéler le degré d'urbanité de ces lieux. « Le café où l'on s'arrête peut être présenté comme l'archétype de ces lieux publics [à forte urbanité] »<sup>13</sup>. Les réactions d'hostilité aux usages du portable y seront donc nombreuses, parce qu'il y a rupture de l'être-ensemble, du goût du lien social en public. À l'inverse, les halls de gare, d'aéroport, renvoient à une pure fonctionnalité. La rue ferait partie de ce second type de lieu, où chacun, pressé, court et ne fait que passer.

Qu'avons-nous constaté chez les usagers ? La distinction entre lieux à forte/faible urbanité semble en effet pertinente, et cela sera démontré à travers la scène du restaurant. Néanmoins deux remarques s'imposent. La première permettrait d'apporter une distinction plus fine encore dans le type de lieux. En effet, il est apparu que les lieux fonctionnels n'étaient pas tous équivalents. La rue génère beaucoup moins de gêne dans la mesure où l'on ne fait effectivement que passer. En revanche, dans des lieux fermés comme le bus ou le train, « où l'on se sent prisonnier, où l'on est obligé de subir » (Monsieur Gélin, cadre, marié, 57 ans), la gêne, voire l'agacement sont tout aussi importants qu'au café, et pourtant, le bus n'est pas un lieu réputé à forte urbanité. Alors comment l'expliquer ? Il nous semble nécessaire d'introduire une autre notion, celle de distance intime/personnelle/sociale, telle qu'elle est définie par Edouard T. Hall<sup>14</sup>. Ces distances font partie intégrante de la culture et résultent d'une perception dynamique de l'espace en lien avec la présence physique des autres (visuelle, olfactive, etc.). C'est pourquoi dans le bus ou le train, la distance sociale que l'on maintient avec les autres dans l'espace est réduite, par la force des choses, et vient ainsi empiéter sur la bulle personnelle que tout un chacun essaie de préserver. En conséquence, pour comprendre ce qui

12. F. Jauréguiberry, *Réseaux, op. cit.* ; F. Jauréguiberry, *Les branchés du portable*, Paris, PUF, 2003, p. 86.

13. *Ibid.*, p. 90.

14. E. T. Hall, *La dimension cachée*, Paris, Seuil, 1996.

constitue la civilité et participe à la construction des normes d'usage, il faut y ajouter la notion d'intimité.

### De quelle intimité ?

Cette référence à la notion d'intimité est souvent apparue dans le discours des usagers éprouvant de la gêne en observant les autres et leurs comportements. Ils n'ont pas envie d'entendre les autres, ce qui est associé bien souvent à une attitude ostentatoire. Ne pas être obligé d'entendre, donc ne pas subir, c'est ce qu'ils dénoncent. Selon la métaphore théâtrale utilisée par Erving Goffman (*op. cit.*) pour décrire les rituels d'interaction : lorsque A téléphone à B en présence d'autres passants dans la rue, il force ces mêmes passants à assumer soit le rôle des complices qui partagent le secret des coulisses de son interaction avec B, soit à devenir des intrus et à pratiquer ainsi l'écoute « clandestine ». Deux rôles qu'ils n'ont pas choisis, ce qui provoque la gêne. Christine Castelain-Meunier (*op. cit.*) évoque aussi cette notion de l'étranger, assistant à la conversation, qui est mis dans le rôle de l'intrus. Et c'est par observation des comportements des autres que se fait l'apprentissage de la norme. Ce qui explique le refus de dévoiler son intimité : ne pas subir les autres/ne pas dévoiler son intimité sont indissociables car ils fonctionnent comme des corollaires.

Par opposition, pour les jeunes qui ne ressentent pas de gêne, il va apparaître qu'ils ne partagent pas du tout la même conception de l'intimité. Souvenons-nous de Rémi (en 2<sup>de</sup>) qui s'exprimait « *normalement* » au téléphone, c'est-à-dire avec la plus grande aisance, dans la rue ou le bus, ce « *truc public* ». Lorsque l'interviewer se fait plus directif, lui demandant de préciser ce qui se passe s'il y a d'autres personnes : « *Ah ben, si c'est des gens que je connais pas, je m'en fous de parler de ce machin, moi, les gens, je les reverrai pas, je leur dis voilà et puis voilà* ». La réponse est on ne peut plus explicite : « *je m'en fous* ». À y regarder de plus près, il existe cependant une condition : cette indifférence est rendue possible grâce à l'anonymat. Si le fait d'être entendu n'a aucune importance, c'est bien parce que Rémi ne connaît pas ces individus. Il est parfaitement dans son rôle de passant anonyme. L'intimité serait-elle alors préservée par l'anonymat ? Ou bien aurait-on affaire à ce que Richard Sennett qualifie de tyrannies de l'intimité ? Selon l'auteur, c'est le fait de peser sur les autres de tout le poids de sa personnalité qui constitue une incivilité, puisque, au contraire, la civilité consiste à protéger le moi des autres<sup>15</sup>. Et le port du masque est l'essence même de cette civilité : donner à voir et à sentir cette retenue, cette distance attentionnée. Ce travail de l'apparence, au sens que lui confère Daniel Roche avec les vêtements<sup>16</sup>, est le résultat d'une observation des autres, de leurs postures et comportements, il est intériorisé par incorporation, pour devenir une norme de référence, partie intégrante de l'habitus. C'est ce que Norbert Élias nomme le processus de civilisation<sup>17</sup>. Mais il faut préciser que cette incorporation de la norme passe aussi par la stigmatisation des autres, aisément qualifiés de déviants.

15. R. Sennett, *Les tyrannies de l'intimité*, Paris, Seuil, 1979.

16. D. Roche, *La culture des apparences : une histoire du vêtement (XVII<sup>e</sup>-XVIII<sup>e</sup> siècles)*, Paris, Fayard, 1991.

17. N. Élias, *La société des individus*, Paris, Fayard, 1997. Norbert Élias, *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy, 2002.



### **Le stéréotype du « branché »**

La stigmatisation fait partie de la construction sociale de la norme, et elle la révèle, par contraste, pourrait-on dire. En quoi consiste ce stéréotype ? Il est décrit comme un « branché », complètement « accro », autrement dit totalement dépendant et toujours obligé de répondre face à un portable qui ne cesse de sonner. Ces simplifications de la réalité relèvent d'un processus de catégorisation et de généralisation qui aboutit à la construction du stéréotype : c'est le branché qui se donne à voir dans l'espace public. Une autre variante le décrit dans les rayons d'un supermarché, qui appelle (sa femme ou sa compagne) pour savoir quelle marque de yaourts (nombreuses variantes) acheter. L'écrivain Didier Daeninckx l'a parfaitement décrit : « Allô... C'est moi, chérie... Non, non je suis dans le magasin et je n'arrive plus à me souvenir de ce que tu m'as dit pour les nouilles... Non, je ne crois pas... La réduction immédiate, c'est sur les lots de Panzani, pas sur les Barilla... [...] Qu'est-ce que je fais alors ? Tu en es sûre ? Bon, d'accord, d'accord... C'est toi qui décides »<sup>18</sup>. La satire est grinçante, on peut noter qu'il s'agit toujours d'un homme, lequel fait ainsi partie de ces hommes modernes réalisant les courses, mais il est indécis et a encore besoin des conseils à distance de sa compagne. Car c'est elle qui décide au final. En somme, un tel stéréotype révèle que la norme d'usage existe bel et bien, puisqu'il définit, par la négative, les modes de comportement à éviter et, par voie de conséquence, ceux qu'il convient d'adopter dans l'espace public.

Pour terminer, une question doit être soulevée : comment concrètement, respecter cette norme ? S'il est facile de gérer les appels sortants, en revanche, il est moins aisé de maîtriser les appels entrants. En effet, qui n'a jamais oublié d'éteindre son portable ou de le mettre sur mode vibreur dans un lieu à forte urbanité ? En réalité, face aux différentes situations, l'individu va devoir arbitrer. Pour cela, il va réaliser des compromis, qui vont consister à répondre à l'appel tout en respectant les normes de civilité (abréger la conversation, parler doucement) de manière à pouvoir continuer à intervenir aussi sur la scène de l'interaction en face à face (ou signifier par un jeu de regard que l'on va se positionner en retrait). Tout ceci consiste donc, au final, à gérer plusieurs niveaux d'interaction simultanément<sup>19</sup>. En résumé, cette norme d'usage qui a été décrite renvoie à la civilité et participe de la construction sociale des apparences. Mais si ces normes sont en cours de construction dans l'espace social, elles commencent aussi à s'inscrire dans les codes de bonne conduite, tels ceux décrits au XIX<sup>e</sup> siècle.

### **Vers de nouvelles normes ?**

L'AFOM (Association française des opérateurs mobiles), qui regroupe les trois opérateurs détenteurs des réseaux français, a édité un guide intitulé « savoir vivre mobile »<sup>20</sup> (octobre 2006), qui édicte les principales règles de civilité à respecter lors des interactions dans l'espace public. De même, Frédéric Rouvillois, dans son *Histoire de la politesse*, consacre une partie du chapitre sur la politesse mondialisée aux règles d'usage du téléphone. C'est l'usage du fixe qui est le plus développé

18. *Le Monde Diplomatique* (08/97).

19. GRIPIC, *Le téléphone mobile aujourd'hui : usages, représentations, comportements sociaux*, contrat de recherche Celsa-Afom, 2005, disponible sur le site [www.afom.fr](http://www.afom.fr)

20. Guide disponible sur le site [www.afom.fr](http://www.afom.fr) et distribué dans les magasins des opérateurs (oct. 2006).

depuis le milieu du XX<sup>e</sup> siècle, et celui du portable n'est évoqué que très brièvement. La règle est ainsi résumée : « jamais en public et le moins possible »<sup>21</sup>. Le moins que l'on puisse dire est qu'elle est en décalage avec la réalité sociale, mais surtout, les manuels de savoir-vivre qu'évoque l'auteur se situent encore dans la dénonciation, un peu à l'image de ce que pratiquait la presse lors de l'irruption des portables dans l'espace public, dans les années 94/97 (*cf. supra*). Cette même presse en vient aujourd'hui à édicter des codes de bonne conduite qui prennent mieux en considération la réalité des pratiques, tel *Le Nouvel Observateur*<sup>22</sup> et son « guide des bonnes manières numériques (téléphone internet, baladeurs, MSN) ». Vingt-neuf questions permettent d'aborder les principales situations, dont près de la moitié concernent le téléphone portable. Les réponses, traitées sur un mode humoristique, déclinent en réalité tous les interdits, en mobilisant allègrement tous les stigmates du « branché » comme autant de repoussoirs et « fautes de goût », à « proscrire » impérativement. Par exemple, à la question « doit-on personnaliser son portable ? », l'on apprend qu'il ne faut décidément pas succomber aux fautes de goût : « Non à la tête de grenouille fluo en fond d'écran [...]. À proscrire également : sa propre photo ou un cliché volé de la sœur à Zizou [...]. Encore plus impardonnable : les sonneries qui retentissent tel un pet dans l'ascenseur. Bannir par exemple toute la gamme des bruitages animaliers ». Les questions vont du « peut-on être original dans l'annonce de sa messagerie ? » au « dans quel cas peut-on hurler au téléphone ? », en passant par le « que dire en décrochant ? », sans oublier l'inévitable « peut-on utiliser le langage texto passé l'âge de 12 ans et demi ? ». On l'aura compris, toutes ces recommandations visent à mettre en garde le lecteur qui, tel un homme averti, est tenu se conformer scrupuleusement à toutes ces nouvelles manières de faire. Après la description de la construction sociale de ces normes d'usage et leur inscription dans les manuels de savoir-vivre, il importe d'aborder un autre élément, tout aussi essentiel pour la construction du paraître, qui a trait à la dimension personnelle de l'objet et à sa personnalisation.

### ***Un objet pour paraître ?***

L'objet se révèle fonctionner telle une extension corporelle, que l'on peut qualifier d'objet incorporé. Cette incorporation constitue même une condition de son appropriation. Le portable devient un objet personnel, reflet d'un véritable enjeu identitaire. À cet égard, il est personnalisé, notamment par les sonneries. C'est ainsi qu'il participe à la mise en scène de soi dans l'espace public.

### **Un objet personnel incorporé**

La dimension d'objet personnel est la première caractéristique du téléphone portable repérée par les sociologues dès les premiers usages. De plus, le portable constitue un véritable outil d'autonomie pour ces jeunes adolescents (De Singly<sup>23</sup>, Martin<sup>24</sup>), en ce qu'il favorise l'accès direct à leur sociabilité personnelle, sans avoir

21. F. Rouvillois, *Histoire de la politesse. De 1789 à nos jours*, Paris, Flammarion, 2006, p. 475.

22. *Le Nouvel Observateur*, 10-16/08/06.

23. F. de Singly, *Libres ensemble. L'individualisme dans la vie commune*, Paris, Nathan, 2000 et *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*, Paris, Hachette, 2005.

24. C. Martin, « Téléphone portable chez les jeunes adolescents et leurs parents : quelles légitimations des usages ? » *Workshop de Marsouin*, Ecole nationale supérieure des télécommunications, Brest, 2003, disponible

à passer par le contrôle familial opéré sur le fixe du foyer. C'est la relation à l'objet que sera abordée dans cette section, afin de comprendre comment cet objet participe à la construction des apparences et du paraître.

En considérant l'objet comme un construit, et non comme un donné, on peut dire qu'il participe de la construction sociale de la réalité. Il devient « le réceptacle de significations, de représentations, de mémoire, de souvenirs, de sentiments, d'affectivité »<sup>25</sup>. En ce sens, la relation à l'objet peut être révélatrice des relations sociales et l'objet devient un véritable véhicule identitaire. Il apparaît que « les objets sont des marqueurs de passage entre des cycles de vie, qu'ils sont utilisés dans la construction identitaire »<sup>26</sup>. Cette approche de la culture matérielle permet d'appréhender de façon plus fine la matérialité de l'objet, au-delà de sa seule représentation. En prenant le déménagement comme analyseur, Dominique Desjeux *et al.* montrent comment les objets, dans cette période de mobilité, constituent des indices du passage à l'action et en ce sens, s'intègrent aux rites qui permettent ce passage à l'action<sup>27</sup>. Jean-Claude Kaufmann démontre, à travers l'analyse de l'action ménagère, combien les objets ordinaires sont centraux dans la production de nos existences car ils forment le cadre actif et rapproché qui porte nos actions<sup>28</sup>. L'objet fonctionne ainsi comme un repère dans les enchaînements de gestes. Il n'est pas inintéressant de remarquer combien le portable a été intégré dans de tels gestes routiniers : les consultations systématiques de l'écran à la sortie de classe ou de réunion sont monnaie courante. Lorsque Jean-Claude Kaufmann parle d'habitudes incorporées, il montre combien cette incorporation, cette familiarisation par le corps est éloignée de la pensée rationnelle et ne suscite donc aucune réflexivité<sup>29</sup>. Marie-Pierre Julien reprend la notion de schéma corporel telle qu'elle a été définie par Maurice Merleau-Ponty : c'est une image du corps qui trouve son origine dans la perception par les sens. « Le corps habite et comprend son monde sans avoir à passer par des "représentations" [...] être au monde consiste à se positionner dans cet espace grâce à l'action motrice qui permet la perception »<sup>30</sup>.

Aussi le schéma corporel, labile et changeant, incorpore-t-il certains objets, qui deviennent ainsi un prolongement actif des segments corporels. La petite taille de l'objet portable semble un élément décisif qui facilite cette incorporation. Dans la poche, près du corps, porté à la ceinture, ou dans le sac à main. Cette incorporation de l'objet participe de son appropriation. Il suffit d'observer la distinction très nette, dans l'ensemble de l'échantillon, tant chez les adultes que chez les jeunes, entre ceux qui ne se sont pas vraiment approprié le portable et les autres, distinction qui transparait dans la relation qu'ils entretiennent avec l'objet. Chez ces derniers, il importe de l'avoir toujours à portée de main, dans une sorte de proximité corporelle et le portable va ainsi devenir un objet dont on ne peut plus se séparer et que l'on va pouvoir afficher, en signe de reconnaissance.

---

sur le site [www.marsouin.org/article.php3?id\\_article=28](http://www.marsouin.org/article.php3?id_article=28) ; C. Martin, *Le téléphone portable et nous. En famille, entre amis, au travail*, Paris, L'Harmattan, 2007.

25. I. Garabuau-Moussaoui, D. Desjeux (dir.), *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 15.

26. *Ibid.*, p. 25.

27. D. Desjeux, A. Monjaret, S. Taponier, *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne*, Paris, PUF, 1998.

28. J.-Cl. Kaufmann, *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris, Nathan, 1997.

29. J.-Cl. Kaufmann, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Paris, Nathan, 2001 et *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*, Paris, A. Colin, 2004.

30. M.-P. Julien, J.-P. Warnier, (dir.), *Approches de la culture matérielle. Corps à corps avec l'objet*, Paris, L'Harmattan, 1999, p. 21.

### Un objet personnel qui s'affiche

Chez la quasi-totalité des jeunes, le portable va être l'objet d'un véritable investissement affectif, qui n'est pas sans rappeler sa fonction d'objet transitionnel<sup>31</sup>. En tant que prolongement de soi, au niveau imaginaire, cet objet va subir moult transformations afin de ressembler au plus près à l'image idéale qu'ils s'en font. On est au cœur du double processus de socialisation à l'œuvre dans la problématique identitaire, laquelle identité est en pleine phase de reconstruction et d'évolution chez ces jeunes adolescents. Il importe d'être comme les autres, d'avoir le même portable que les amis auxquels on s'identifie et dont on partage les mêmes valeurs. C'est pourquoi la référence aux marques est essentielle pour ces jeunes. Cette dernière sert en effet de véhicule identitaire et de signe d'appartenance au sein du groupe de pairs, y compris sur le mode tyrannique de l'imposition de ces normes et valeurs du groupe<sup>32</sup>. L'objet va ainsi pouvoir être porté, montré, voire s'afficher. Les fabricants l'ont bien compris, en attachant une grande importance, dans la conception, au design de l'objet. Le designer japonais Sakai affirme qu'on doit avoir envie de le toucher et de le garder jalousement avec soi : « On le porte au lieu de le tenir » (*Libération*, 26/02/06). Argument qui fait irrémédiablement entrer le portable dans la catégorie des objets indispensables, qui participent de la construction des apparences. De la même façon, le leader Nokia utilise très clairement cet argument du design dans ses campagnes de communication, mobilisant toute la dimension affective projetée sur l'objet qui peut, qui doit se montrer, même si l'ostentation des débuts a disparu. Le slogan d'une campagne d'affichage dans l'espace public (avril 2004) était : « Avec le Nokia 3100, j'affiche ma couleur » et il se déclinait en deux versions sexuées. D'abord une jeune femme, à la peau métisse, vêtue d'une robe en strass, visiblement à une soirée de fête, porte son Nokia en bandoulière. L'objet brillant se confond avec la robe en strass, il est identifiable grâce au doigt de la jeune femme pointé sur lui. Il semble qu'apparaisse cette relation ambivalente entre l'exhibition du portable s'affichant tel un bijou, brillant, porté au cou et, en même temps, un certain retrait : il se confond avec la robe. Dans l'autre version, c'est un jeune homme, de dos, torse nu, l'objet porté tout près du corps et émergeant de la poche de son jean. L'invitation au « j'affiche ma couleur » est double : afficher son portable comme on affiche sa couleur de peau, mais aussi et surtout comme on affiche sa couleur, sous-entendu son homosexualité, au vu et au su de tous. La fierté homosexuelle apparaît ainsi nettement suggérée<sup>33</sup>, glissant et se transférant alors à l'objet : comment douter de la fierté de posséder ce bijou-portable, ornement qui s'expose à même la peau ?

De la même façon, le fabricant LG n'a pas hésité à commanditer un sondage à l'institut Ipsos avant de lancer sa campagne par affichage, mais aussi grâce à des dossiers de presse transmis aux quotidiens nationaux et même régionaux. On peut y lire que deux tiers des moins de 35 ans attendent de leur mobile qu'il ait un design original et que près d'un tiers des femmes de cette même tranche d'âge « comparent volontiers leur téléphone à un véritable accessoire de mode, voire à un bijou ! ». Un slogan surmonte ces résultats : « Quand l'objet devient sensuel ». Une autre publicité de ce même fabricant LG est constituée d'une photo « esthétisante » de l'appareil, présenté en position verticale, brillant de tous ses éclats sur un fond noir, au centre d'un cadre imaginaire bordé de blanc. Si l'image suggère de toute évidence un bijou

31. F. Jauréguiberry, *op. cit.* ; C. Martin, *op. cit.*

32. D. Pasquier, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005.

33. Tous nos remerciements à Florence Tamagne pour ses remarques avisées.

posé dans une vitrine, le slogan le confirme sans ambiguïté : « LG F2400. Votre autre oreille va être jalouse. Non, le LG F2400 n'est pas vendu en bijouterie. Pourtant, avec son double écran [sont listées quelques caractéristiques techniques] et ses lignes sobres et raffinées, c'est un véritable joyau que vous offrez à votre oreille ». Si LG cible en priorité les femmes, Nokia vise l'ensemble des jeunes. Et ceux que nous avons rencontrés ne sont pas peu fiers de montrer et d'exhiber leur portable comme signe de reconnaissance, un véritable marqueur d'identité. Jusqu'à son nom de code, le fameux « 3310 ». La collision peut même advenir entre l'objet et soi-même : « moi je suis Nokia », nous diront certains. Mais il est une autre dimension du processus de socialisation, qui consiste à chercher à être différent des autres, à s'en distinguer, afin de pouvoir construire son individualité propre. Et c'est ici qu'intervient la personnalisation de l'objet, ouvrant tout le champ des possibles.

### Un objet personnalisé à écouter : les sonneries

Quelles fonctions remplit cette personnalisation et en quoi consiste-t-elle ? Elle est aussi appelée le *tuning*, au sens d'accorder son instrument, comme cela se pratique avec les voitures. À l'heure des premiers portables, existaient tous les accessoires qui pouvaient être achetés séparément chez les opérateurs ou revendeurs de téléphonie, voire sur l'internet. Dans la rubrique accessoires/mode de nombreux magazines, apparaissaient régulièrement des publicités pour les multiples façades disponibles sur le marché. La gamme était si étendue que chacun pouvait être assuré d'avoir, en définitive, un portable unique. Les façades tendent aujourd'hui à disparaître, avec l'arrivée massive des portables à clapet. En second lieu, il est possible de télécharger sur l'internet des logos et sonneries. C'est ce phénomène de plus en plus répandu que nous allons décrire. Écoutons Benjamin (en 3<sup>e</sup>) qui vient de se faire voler à l'arraché son portable à la sortie du collège, il résume fort bien l'enjeu de taille que constitue cette personnalisation : « *Tous les messages, tous les machins, c'est sacré moi je dis, ouais, voilà, moi je sais pas même les logos qu'on a été chercher, c'est des trucs qu'on aime bien, les sonneries qu'on a été chercher, c'est de la musique qu'on aime bien c'est tous les trucs qu'on aime bien et puis il l'a pris quoi* ». « *C'est sacré* » suggère indubitablement l'idée d'un viol de l'intimité. Certes, la formule concerne en tout premier lieu les messages, mais cet adolescent est tout autant affecté d'avoir perdu les logos et sonneries qu'il sait ne plus retrouver parce qu'il a perdu le code d'accès. L'expression « *qu'on aime bien* » est suffisamment répétée, qui révèle combien l'investissement affectif de l'objet est patent et s'est réalisé à travers cette personnalisation. Tous les jeunes rencontrés pratiquent ces téléchargements, qui traduisent aussi un mode d'appropriation ludique de l'objet (comme celui à l'œuvre pour les SMS)<sup>34</sup>. En tout état de cause, il n'est pas un fanzine pour jeunes adolescents (Fan 2, Hits et Co, Total stars, Music etc.) qui ne propose des pages entières consacrées à des publicités, avec des numéros à appeler au téléphone ou par SMS pour réaliser le téléchargement. Mais ces adolescents ne sont pas les seuls, les adultes aussi leur emboîtent le pas. Les publicités sont tout aussi nombreuses à la télévision. De même, il n'est pas un site d'opérateur ou de fournisseur d'accès qui ne propose, toujours sur sa première page, des liens pour télécharger logos et sonneries.

Deux exemples d'affiches publicitaires ont pu être relevés sur un site ([www.francemobiles.com](http://www.francemobiles.com)). Elles mettent en avant les nombreux logos et sonneries

34. Short Messaging Service : les jeunes les appellent aussi les messages.

disponibles. Les deux accroches traduisent la force de la personnalisation : « Donne du style à ton mobile » et « Réveille ton mobile », comme pour rendre l'objet vivant. Et le slogan, reproduit dans son intégralité, se décline comme suit : « Envie de changer de sonnerie ? ! + de 30 000 sonneries et logos sur 2 mégabases : base 1 et base 2. Logos couleur et animés, sonneries polyphoniques... Plus de 250 mobiles compatibles. Téléchargement rapide ! ». Tous les arguments sont présents. D'abord l'importance du choix : 30 000, ce qui va maximiser les chances de trouver l'élément unique que ne possédera aucun proche. Ensuite les aspects techniques : la compatibilité de l'appareil (les appareils les plus répandus qu'ont acquis les jeunes sont forcément dans cette liste) et la rapidité de l'opération (liée au coût). Enfin, les logos doivent être en couleurs et animés, pour favoriser la personnalisation (une simple image fixe n'a aucun intérêt). Et pour terminer, les sonneries sont polyphoniques. Cet argument n'est qu'en apparence anodin, il révèle en réalité un véritable marché qui s'est ouvert, lié à la musique. En effet, avec l'arrivée de l'internet mobile, les téléchargements de musique, à côté des formats MP3, ne cessent d'augmenter. Le chiffre d'affaires des sonneries dans le monde a dépassé depuis 2004 les ventes de singles. Il aurait été de 3 milliards de dollars en 2004, soit 10 % du marché mondial de la musique, et de 3,6 milliards en 2005 (*L'expansion*, 05/04/06). L'enjeu est de taille, le portable étant volontiers perçu, par les professionnels du secteur, comme arrivant au secours d'une industrie du disque en crise. De nombreuses sociétés, spécialisées dans la production de contenus pour les téléphones mobiles, exploitent le catalogue musical et surfent sur ce marché en pleine explosion. Des groupes de musique enregistrent aujourd'hui des « albums », spécifiquement conçus pour les portables. Et il existe un classement des meilleures ventes de sonneries, à l'image de celles de CD ou de singles. On pourrait même affirmer que s'opère un certain mélange des genres, dans la mesure où, avec le phénomène *Crazy Frog*, c'est une sonnerie qui est devenue meilleure vente de musique. En définitive, si ce phénomène de personnalisation par les sonneries a débuté chez les jeunes, il touche à présent aussi bon nombre d'adultes.

Il est intéressant de constater combien ces sonneries, si décriées lors des premiers usages, resurgissent dans l'espace public, auréolées d'une nouvelle légitimité : il est question de musique, de vraie musique, celle que l'on aime et que l'on a choisie pour exprimer un trait de sa personnalité, ou pour distinguer les appels de ses proches, pouvoir les identifier dès les premières notes. N'oublions pas que la légitimation des usages chez ces jeunes adolescents passe en priorité par la sociabilité amicale, puis par les liens avec les membres du foyer. Si tous les enquêtés sans exception parlent si aisément de leur portable — ils ont toujours une histoire à raconter — s'ils prennent un tel plaisir à en parler, c'est aussi parce que cela revient un peu à parler d'eux. Cet objet personnel constitue un véritable outil d'expression identitaire et d'autonomisation, notamment pour les jeunes adolescents, mais pas seulement. Son appropriation a conduit à son intégration dans les routines et habitudes corporelles. Tel un objet incorporé, il constitue partie intégrante du paraître. Il se porte, voire s'affiche, tel un bijou, attestant d'une incontestable dimension esthétique. Il est aussi personnalisé, pour devenir un véritable miroir identitaire, avec des images, des photos, des sonneries. C'est ainsi qu'il participe à la mise en scène de soi et à la construction des apparences dans l'espace public. Joëlle Menrath, évoquant l'étude conduite par le Gripic (*Libération*, 25/07/06) décrivait un nouvel usage, consistant à

utiliser son portable comme un pare-engagement, au sens de Erving Goffman<sup>35</sup> : montrer que l'on n'a pas envie de parler tout en faisant semblant de parler. En somme, simuler une conversation dans l'espace public pour mieux éviter les autres et se fondre dans la foule. Un usage postiche en quelque sorte...

---

**Corinne Martin** est maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et membre du Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476), à l'université Paul Verlaine-Metz. Ses recherches portent sur les représentations et les usages des TIC (technologies de l'information et de la communication), notamment du téléphone portable. Elle a publié : « Le téléphone portable au service des femmes pour concilier vie familiale et vie professionnelle : vers plus d'inégalité ? » dans S. Boutillier, B. Lestrade (dir.), *Le travail des femmes. Axes d'émancipation*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 111-126 et « Téléphone portable et humanitaire : de nouveaux usages sociaux ? » dans L. Vieira, N. Pinède-Wojciechowski, *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, PU de Bordeaux, 2005, p. 291-300. Elle a publié *Le téléphone portable et nous. En famille, entre amis, au travail*, Paris, L'Harmattan, 2007.

---

---

35. Gripic, *op. cit.* ; E. Goffman, *op. cit.*