

Le téléphone portable : des légitimations des usages à celles des non-usages

Corinne Martin

► **To cite this version:**

Corinne Martin. Le téléphone portable : des légitimations des usages à celles des non-usages. Prométhée et son double. Craintes, peurs et réserves face à la technologie, Ed. Alphil-Presses universitaires suisses; Méridiennes, Université Toulouse II-Le Mirail, pp.181-195, 2010, 978-2-940235-57-5. <<http://www.alphil.com/index.php/edition-alphil-pus/collections/colloquium/promethee-et-son-double.html>>. <hal-01478794>

HAL Id: hal-01478794

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01478794>

Submitted on 1 Mar 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.

MARTIN, Corinne, 2010. *Le téléphone portable : des légitimations des usages à celles des non-usages.*

In : BELOT, Robert, HEYBERGER, Laurent (dirs.), *Prométhée et son double. Craintes, peurs et réserves face à la technologie.* Neuchâtel/Toulouse : Ed. Alphil-Presses universitaires suisses/Méridiennes. p. 181-195.

Notice disponible à l'adresse : <http://www.alphil.com/index.php/edition-alphil-pus/collections/colloquium/promethee-et-son-double.html>

Corinne Martin
Mcf en sciences de l'information et de la communication
Chercheur au CREM
Centre de recherche sur les médiations (ÉA 3476)
Université Paul Verlaine-Metz

En une décennie, le téléphone portable est devenu un objet banal, intégré dans le quotidien de plus de cinquante-quatre millions de Français¹. Comment expliquer un tel engouement ? S'il n'existe pas d'équivalent dans les autres TIC (technologies de l'information et de la communication), l'explication d'un tel succès doit être recherchée dans différentes pistes, non exclusives, mais, au contraire, complémentaires. Jacques Perriault², dans son histoire des machines à communiquer, parle de logique de l'usage : c'est une relation entre l'instrument, sa fonction et le projet de l'utilisateur. Le plus simple de cette relation, c'est l'usage conforme, rare en réalité, où l'utilisateur respecte en tous points le protocole de l'inventeur. Cependant, de nombreuses transformations et modifications vont bien souvent apparaître, comme autant de détournements, substitutions, créations, voire rejets, oublis. C'est pourquoi une relation dynamique va évoluer pour ensuite se stabiliser, jusqu'à trouver un point d'équilibre, grâce à la production de normes, lesquelles assurent la légitimation de l'usage et lui confèrent une certaine utilité sociale. Ce sont ces significations sociales, celles produites par l'utilisateur précisément, qu'il importe de mettre à jour pour comprendre la banalisation. En d'autres termes, il convient de sortir du déterminisme technique, qui consistait à vouloir mesurer l'impact d'une technologie sur la société, les changements sociaux qu'elle y aurait opérés, à l'insu d'un individu que l'on considérait alors comme passif et non comme un véritable acteur social. C'est la sociologie des usages³, issue du courant américain des *Uses and Gratifications*, mais aussi inspirée des travaux sur la culture de Michel de Certeau⁴, qui a permis ce renversement de paradigme. Sans sombrer dans le déterminisme social, en faisant fi de la dimension technique de l'artefact – à laquelle celui qui cherche à s'appropriier l'objet est bien obligé de se confronter –, il importe de considérer l'usage comme un construit social, résultant d'une interaction entre l'offre technologique et la demande sociale. Cette posture implique que l'on suppose un décalage entre les usages prescrits – par les concepteurs, opérateurs, fabricants, relayés par le marketing, la publicité –, et les usages réels, ceux inventés, créés et mis en œuvre par l'individu⁵. Le cadre étant posé pour comprendre les usages, les légitimations produites par les usagers, et face à un tel succès du téléphone portable, comment alors expliquer, en contrepoint, le non-usage, le refus du portable ? Nous posons l'hypothèse qu'il existe une véritable continuité, bien plutôt qu'une rupture, entre les représentations des usagers et celles des non-usagers. Et ces représentations que les uns et les autres vont livrer de l'objet portable vont venir se compléter, se répondre en quelque sorte, et constituer ainsi les différentes facettes de l'imaginaire social associé à cet artefact. La méthodologie est constituée de cinquante et un entretiens semi-directifs parmi lesquels neuf entretiens de non-usagers. Les interviewés sont des adolescents en troisième de collège et seconde de lycée, ainsi que leurs parents⁶. Dans une première partie sera abordé le non-usage, qualifié d'apostasie du téléphone portable, dès lors qu'il consiste en un refus d'une pratique sociale normative : ce refus prend racine tant dans le constat d'inutilité sociale que

¹ Source Arcep, Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, disponible sur www.arcep.fr.

² Jacques Perriault, *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion, 1989.

³ Josiane Jouët, « Retour critique sur la sociologie des usages », dans *Réseaux*, 18, 100, 2000, pp. 487-521.

⁴ Michel de Certeau, *L'invention du quotidien*, Tome 1. *Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1998 (1^{re} éd. 1990).

⁵ Les SMS constituent un magistral exemple de création d'usage par les adolescents précisément, les opérateurs n'ayant en effet pas du tout cherché ni à lancer ni à promouvoir ce mode de communication auquel ils ne croyaient pas, le jugeant archaïque. Les dix-huit milliards et sept cents millions de SMS échangés en 2007 attestent de leur succès (ils représentent presque 10 % de l'ensemble des revenus des services mobiles avec des marges records – près de 80 % – pour les opérateurs jusqu'en 2004).

⁶ L'enquête a été réalisée en 2003-2004 dans deux collèges et deux lycées en milieu urbain (classes moyennes et populaires). Un questionnaire visant à connaître le taux d'équipement a été administré à 1011 adolescents. Puis un échantillon qualitatif de cinquante et une personnes (vingt jeunes et leurs parents/monoparents) a été constitué, lequel échantillon n'a bien évidemment aucune prétention de représentativité statistique cf. Corinne Martin, *Le téléphone portable et nous. En famille, entre amis, au travail*, Paris, L'Harmattan, 2007.

dans la critique acerbe de la société de consommation. Dans une seconde partie, l'usage et ses différentes légitimations seront analysés, pour mettre en évidence les tensions entre le portable comme objet de communication et comme objet de consommation.

1. L'apostasie du téléphone portable

L'ouvrage *L'apostasie de la télévision*, d'Élisabeth Castro-Thomasset apporte un éclairage intéressant sur le non-usage d'un média, en l'occurrence la télévision. L'auteur a fait le choix d'« appréhender un objet à travers ce qu'en livrent ses non-usagers »⁷ et montrer ainsi la pertinence à concevoir les non-usagers comme une source d'information utile à l'analyse sociologique. « Le terme "apostasie" est utilisé aujourd'hui dans la sphère politique ou religieuse ; il désigne le fait de renoncer à son parti politique ou à sa religion pour un ou une autre, et ce, publiquement »⁸. En effet, il est apparu très tôt que si les individus n'avaient pas de portable, cela n'était pas tant la conséquence d'une impossibilité, matérielle par exemple, encore moins celle d'une incapacité à s'adapter à l'objet technique⁹, mais que cela résultait bien plutôt d'un choix et donc d'un refus clairement affirmé et assumé. « Rejeter un objet que tout le monde possède, c'est-à-dire qui s'inscrit dans une pratique sociale normative, signifie qu'en optant pour la rupture, on tente d'échapper à la pression sociale d'une attitude conformiste »¹⁰. L'auteur considère que l'on peut qualifier d'apostats les individus qui rejettent l'objet télévision dès lors que 90 % des familles en sont équipées. Nous suivons le raisonnement de l'auteur, puisque le taux d'équipement du téléphone portable avoisine les 80 %¹¹. C'est pourquoi il nous a semblé qu'avoir un portable peut, de nos jours, être assimilé à une pratique sociale normative. À leur façon, ces non-usagers résistent à la norme en refusant l'usage. Le discours est idéologique et constitue une véritable posture critique. Il est construit sur le mode d'une rhétorique, visant à se démarquer des autres. La critique de la société de consommation est, semble-t-il, le socle de l'argumentaire mais l'analyse s'étend à une réflexion critique sur l'ensemble de la société, dans toutes ses dimensions, tant politiques, qu'économiques, sociales, environnementales, familiales et éducatives. C'est un discours engagé, presque militant, qui vise à dénoncer tout un ensemble de dimensions constitutives de la société contemporaine. Dénoncer l'absence de conscience politique des concitoyens, le modèle éducatif à l'œuvre dans les familles d'aujourd'hui, avec l'individualisme et les parents démissionnaires, la perte des repères pour les enfants. Dénoncer la société de consommation et la publicité qui crée le besoin. Dénoncer la société de loisirs, du divertissement, avec la télévision, la télé-réalité et le zapping permanent. Dénoncer la perte des valeurs liées au travail et le refus des contraintes. Les non-usagers rencontrés se situent toujours dans une posture de dénonciation, de refus de cette pratique sociale normative. Pour l'une des interviewées, la

⁷ Élisabeth Castro-Thomasset, *L'apostasie de la télévision. Une forme d'iconoclasme contemporain*, Paris, L'Harmattan, 2000, p. 13.

⁸ Élisabeth Castro-Thomasset, *L'apostasie...*, op. cit., p. 13.

⁹ Le statut de TIC et même d'objet technique en général, a longtemps été refusé au téléphone (le fixe ou les premiers téléphones portables du milieu des années quatre-vingt-dix), ce qui explique, en partie, le manque d'intérêt consacré par les SIC (sciences de l'information et de la communication) et par la sociologie à cet objet depuis son invention à la fin du dix-neuvième siècle. Une autre explication résidait en son statut d'objet de communication interpersonnelle (et non de masse). Cependant, le succès du portable dès la fin des années quatre-vingt-dix, puis l'arrivée des portables de troisième génération, permettant de surfer sur l'internet (le transformant ainsi en objet de communication individuel et de masse tout à la fois), enfin l'importance des enjeux économiques avec la fameuse question de la « convergence », constituent autant d'éléments qui ont considérablement augmenté l'intérêt des chercheurs pour cet artefact. (Corinne MARTIN, *Représentations sociales du téléphone portable chez les jeunes adolescents et leur famille. Quelles légitimations des usages ?* Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Paul Verlaine-Metz, 2004).

¹⁰ Élisabeth Castro-Thomasset, *L'apostasie...*, op. cit., p. 21.

¹¹ Source Arcep, disponible sur www.arcep.fr.

référence au passé et à ses valeurs est prégnante, elle se qualifiera hors micro, mais non sans humour, de « dinosaure »... Son conjoint, toujours hors micro, avouera qu'il se sait considéré « anormal » par les autres. Mais qu'on ne s'y trompe pas, ils sont à la pointe du progrès dans d'autres domaines, par exemple l'informatique. Pour ce qui concerne le portable, c'est à partir du constat de l'absence de besoin, donc de l'inutilité sociale, que va s'élaborer la critique, laquelle va ensuite s'étendre à la société de consommation, voire la société dans son ensemble.

De l'absence de besoin à l'inutilité sociale

L'absence de besoin est le premier constat qui est fait, de façon très pragmatique, par tous ceux qui refusent le portable. Monsieur Jérôme (instituteur, marié, trois enfants au lycée) dénonce la consommation « gratuite » :

Parce qu'il n'y a pas de besoin donc pas de nécessité quoi, point à la ligne [...]. C'est comme ça, la consommation gratuite c'est pas notre truc quoi.

Il n'y a pas de besoin, c'est clair et sans appel, le recours au fixe et aux cabines téléphoniques s'avère comme totalement suffisant car bien moins coûteux. La consommation « gratuite », sans besoin, pour rien, pourrait-on dire, s'avère en réalité avoir un coût bien réel :

On passe d'un rapport de un à cent au niveau du coût, quasiment, on peut téléphoner, moi je peux lui [sa fille aînée interne au lycée] téléphoner pendant une heure, bon c'est sûr elle est obligée de se coincer dans une cabine téléphonique et elle est pas libre mais bon...

C'est exactement le même raisonnement qui anime Madame Petit et son mari (fonctionnaires, mariés, un fils en seconde). Elle part du même constat, tous trois n'ont pas de besoin, c'est un « gadget ».

Moi, je rigole...je suis joignable 90 % de mon temps, parce que j'ai une carte téléphonique, au bureau, j'ai le téléphone, à la maison, j'ai le téléphone et entre les deux, sur la route, c'est interdit de s'en servir alors... [rires] et pour les 10 % restant, c'est mon temps pour moi...

L'humour ne manque pas pour railler cet objet non indispensable. Le raisonnement est identique pour Madame Petit, lorsqu'il s'agit de son fils :

Ben moi, mes arguments, c'était le fait qu'il en avait pas besoin pour faire quoi [ton insistant] ? On a cherché mais pour faire quoi ? Il n'en avait franchement pas besoin ! Il y a un téléphone à la maison et quand il n'est pas à la maison, il est au lycée.

Il est indéniable que c'est la recherche du besoin – et par-là même le constat de son absence –, qui a conduit à la décision de ne pas s'équiper. Et cette analyse trouve son point d'appui sur l'argument même qu'utilisent les possesseurs du portable : être joignable ; ce qui atteste de la continuité, posée en hypothèse, entre les représentations des usagers et celles des non-usagers. Le portable révèle clairement son inutilité sociale puisque tous les membres de cette famille sont joignables sans posséder un portable : le besoin s'évanouit de fait... Quant à Madame Malet (employée, mariée, trois enfants dont le cadet au lycée), elle a eu un portable, mais elle l'a abandonné au fond d'un tiroir parce que « je n'en avais pas l'utilité ». Son mari (fonctionnaire) dira « je trouve vraiment que c'est futile », lorsqu'il déconstruira en quelque

sorte le discours des usagers qui ont besoin d'un portable pour se rassurer sur la route en cas de panne (cf. *infra*). Avec le « futile », il révèle la valeur, socialement construite, que constitue l'utilité/non-utilité. En somme, le constat de l'absence de besoin est patent, il est argumenté et conduit à la justification du comportement de non-usager : il n'y a pas d'utilité. Mais il importe de comprendre où s'enracine cette absence de « besoin ». La notion renvoie à la société de consommation. On va assister, dans ces familles, à une véritable remise en cause acerbe de toute la société de consommation.

La critique acerbe de la société de consommation

C'est un discours très critique, engagé, qui conduit à une réflexion sur la société de consommation, laquelle débouchera forcément sur une critique de la société dans ses différentes dimensions. Ce qui apparaît de façon très nette, c'est que le portable n'existe qu'en tant qu'objet de consommation. Le discours de non-utilité se structure essentiellement à partir de cette dimension. Quant à la dimension technologique de l'objet, elle a quasi disparu dans ces discours. Écoutons Monsieur Jérôme (instituteur, marié, trois enfants au lycée), lequel avait évoqué clairement son rejet de la consommation gratuite.

Et puis c'est pas pour faire nécessairement de la résistance mais j'en veux un comme les autres je trouve ça d'une stupidité mais alors. Moi ce qui me gêne c'est de voir que les gens qui sont censément bien éduqués sont tombés là-dedans et c'est ça qui est grave, c'est un achat irraisonné ou un achat grégaire, c'est ça qui me gêne ».

Sa dénégation « *c'est pas pour faire de la résistance* » est notoire : elle révèle la force du discours engagé, du refus, de la résistance à la norme en somme. S'il n'est pas question de faire « *comme les autres* », Monsieur Jérôme ne peut comprendre ces « *gens éduqués* », adultes, qui achètent un portable. Pour lui, c'est donc un « *achat irraisonné* », donc qui ne revêt aucune rationalité puisqu'il ne renvoie à aucun besoin, mais c'est aussi un « *achat grégaire* » et c'est pour cette raison qu'il refuse à son fils un portable « *comme les autres* », de la même façon qu'il refuse de lui acheter des vêtements de marque, rejetant et faisant fi de cette tyrannie de la majorité qui règne dans la cour du lycée¹². Monsieur Jérôme dénonce l'ensemble du système de consommation, qui fait acheter des Nike et autres grandes marques, et la publicité est bien entendu le premier vecteur de cette consommation. L'analyse se veut très grave, d'autant que cette publicité cible en priorité les enfants :

Les enfants sont les premiers acteurs de la consommation, les portables c'est eux qui consomment, le téléviseur c'est eux qui consomment, la voiture c'est eux qui la consomment « papa achète-moi une 806 » [...] dans les magasins « papa tu m'achètes », donc les publicités, la moitié des publicités sont dirigées vers l'enfant, alors quand c'est marqué 806 sur le bord de l'assiette, je trouve ça rigolo parce que c'est un produit, une voiture qui était faite pour la famille, pour les enfants donc que l'enfant en soit l'acteur mais qu'après l'enfant soit l'acteur de tout c'est grave.

Ce non-usager pointe un aspect essentiel : les enfants jouent le rôle de prescripteurs, ressort qu'utilisent de manière intensive les spécialistes du marketing, et qui est à l'œuvre aussi pour les biens d'équipement (y compris les produits techniques) au sein des ménages (cf. *infra*). De la même façon, Monsieur Petit critique cette publicité qui formate les individus, et qui ne peut

¹² Dominique Pasquier, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement, 2005. L'auteur utilise cette notion en référence à la philosophe Hannah Arendt.

qu'aboutir à une société de consommation, uniquement guidée par l'argent, qui ne respecte même plus les individus.

Pour nous transformer en consommateurs, on n'existe plus en tant que personne, vous n'êtes plus qu'un truc de profit quoi.

Le bilan est pour le moins amer. En résumé, le discours critique des non-usagers prend appui sur un constat de départ simple : il n'y a pas de besoin pour l'instant, donc pas de légitimité à utiliser cet objet, donc pas d'utilité sociale. D'une part, le refus du portable trouve bien son ancrage principal dans cette résistance face à la consommation, et, d'autre part, c'est un discours très construit, structuré : la critique s'étend forcément à une réflexion générale sur l'ensemble de la société. Ainsi le refus constitue-t-il une opposition à une pratique sociale normative, et en ce sens, c'est le plus souvent un discours idéologique engagé. Enfin, ajoutons que les non-usagers pointent aussi dans leur discours, en marge de cette dimension de consommation, certaines des caractéristiques de l'objet dénoncées par le grand public et les médias : ils évoqueront les incivilités, le rapport au temps avec la montée et l'absence d'anticipation, de réflexion, que génère cet outil, les problèmes de santé, d'environnement (antennes et recyclage), l'asservissement à l'objet. La seule légitimité qu'ils reconnaissent, pour l'heure¹³, au portable est une légitimité professionnelle : les métiers de l'urgence (médecins, pompiers), ainsi que les professions itinérantes (commerciaux, artisans). Poursuivons le raisonnement pour comprendre combien la question de l'usage/non-usage ne saurait être binaire mais atteste d'une véritable continuité. En effet, cette notion de consommation s'avère tout aussi essentielle chez les usagers. Le portable est certes une TIC, mais il occupe dans ce registre une place particulière, c'est ce que nous allons démontrer.

2. Téléphone portable et consommation chez les usagers

Si le téléphone portable est sans équivalent avec les autres TIC, c'est parce qu'en près d'une décennie, il est devenu un objet banal, utilisé au quotidien par une grande majorité de Français¹⁴. En 1994, ils étaient huit cent trois mille pionniers, soit 1,3 % de la population française équipée ; en décembre 2007, ce taux est passé à plus de 85 % (soit cinquante-quatre millions de portables – et non de Français¹⁵ –). Pour le CREDOC¹⁶, en juin 2007, 75 % des Français (âgés de douze ans et plus) disposent personnellement d'un téléphone mobile, et plus spécifiquement, 96 % des jeunes de dix-huit à vingt-quatre ans et 78 % des jeunes de douze à dix-sept ans. Ces données statistiques sur l'équipement individuel sont importantes et

¹³ Ces différents apostats du portable ont été recontactés trois ans plus tard et il s'avère qu'ils ont aujourd'hui pour la plupart d'entre eux un téléphone portable. Les diverses légitimations invoquées sont celles, banales, des usagers.

¹⁴ Nous avons posé l'hypothèse d'un objet incorporé, en ce qu'il est devenu entièrement intégré aux routines corporelles cf. Corinne Martin, « Le téléphone portable, un objet incorporé ? » dans Monique Manoha (dir.), *Incorporer*, Paris, L'Harmattan, 2007, pp. 79-90.

¹⁵ Source Arcep, disponible sur www.arcep.fr. Mais cette statistique officielle recense en réalité le nombre de téléphones portables, rapporté à l'ensemble de la population française, en vue de comparaisons internationales. Nous avons critiqué cette statistique en ce qu'elle ne correspond pas exactement à la réalité du nombre de Français équipés (Corinne Martin, *Représentations sociales...*, op.cit.).

¹⁶ Régis Bigot, « La diffusion des technologies de l'information dans la société française », *Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français »*. Credoc, CGTI (Conseil général des technologies de l'information, ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie)/Arcep (Autorité de régulation des communications électroniques et des postes), 2007, disponible sur le site www.arcep.fr. Il s'agit d'une enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 12 ans et plus.

permettent de cadrer le propos, toutefois des éléments intéressants vont apparaître, si l'on déplace le curseur de l'analyse pour centrer le raisonnement sur les familles d'adolescents.

Des légitimations d'usage dans les familles d'adolescents

Lors de notre enquête réalisée en 2003/2004, afin de recueillir des profils pour l'enquête qualitative, un questionnaire a été administré à 1011 élèves de troisième de collège et de seconde de lycée. Il était demandé au jeune répondant s'il possédait personnellement un téléphone portable, ainsi que chacun de ses deux parents (y compris pour les familles monoparentales). Il apparaissait ainsi qu'il subsistait seulement près de 3 % des familles au sein desquelles ni le jeune adolescent, ni aucun de ses parents n'était équipé. Le constat est édifiant, puisque cela signifie que dans 97 % des familles avec adolescents, il existe au moins une personne équipée. Comme notre échantillon n'avait aucune prétention de représentativité statistique, nous avons voulu vérifier si cette tendance pouvait être confirmée par l'Insee, qui, dans le cadre d'une enquête annuelle, s'intéresse à divers biens d'équipement possédés par les ménages, dont le téléphone portable. Le tableau suivant montre, pour chaque type de ménage, le taux de non-équipement des ménages c'est-à-dire ceux au sein desquels il n'existe aucun téléphone portable¹⁷.

Tabl. 1 : Taux de non-équipement (en %) des ménages selon le type de ménage de 2002 à 2005. Source Insee¹⁸

Types de ménages :	2002	2003	2004	2005
Personnes seules	57	52	50	44
Couples sans enfant	42	37	34	28
Couples avec 1 enfant	21	17	12	} 8
Couples avec 2 enfants	18	15	11	
Couples avec 3 enfants +	19	15	12	
Familles monoparentales	25	23	17	14
Autres types de ménages	47	31	40	22
Ensemble	38	34	30	26

Que révèle ce tableau ? Tout d'abord, le taux de non-équipement de l'ensemble des ménages baisse chaque année de manière assez rapide et continue (de 38 % en 2002 à 26 % en 2005, soit quatre points par an). Ensuite, et de façon très nette, ce sont les couples avec enfant(s) (un

¹⁷ Précisons que l'autre modalité de la variable signifie que le ménage possède au moins un téléphone portable.

¹⁸ Tous nos remerciements à Emmanuelle André d'une part et Laurence Dauphin d'autre part, de la division Conditions de vie des ménages de l'Insee, qui nous ont fourni aimablement ces données issues de l'EPCV (Enquête permanente sur les conditions de vie des ménages) et de SRCV (Statistiques revenus conditions de vie), données non publiées en l'état. Pour 2005, nous ne disposons que d'un chiffre relatif aux couples avec enfant(s) (sans distinction du nombre d'enfants). Quant aux données 2006, elles ne sont pas encore disponibles.

enfant et plus) et dans une moindre mesure, les familles monoparentales, pour lesquels le taux de non-équipement est le plus faible (respectivement 8 % et 14 % en 2005 contre 28 % pour les couples sans enfant ou 44 % pour les personnes seules). Pour affiner, on peut préciser que c'est dans ces familles avec enfant(s) (couples et monoparents) que le nombre de portables est de loin le plus important, jusqu'à trois portables¹⁹ dans les familles monoparentales et jusqu'à quatre portables dans les couples avec enfant(s). Si l'on compare avec notre propre enquête, le taux de ménages non-équipés était de seulement 3 %, ce qui peut incontestablement s'expliquer par la présence d'adolescents. Il devient donc possible d'affirmer que se précise assez nettement la tendance, bien connue des spécialistes de la consommation : les enfants jouent le rôle de prescripteurs pour l'achat de biens technologiques, et dans notre cas précis, il s'agit des adolescents. Mais comment expliquer ce phénomène ? Une approche qualitative s'impose, qui seule permet de comprendre les légitimations produites par l'utilisateur, les significations sociales qu'il confère à l'usage. Ainsi, trois répertoires d'usages ont-ils été identifiés²⁰. Le premier, centré sur l'intrafoyer, concerne d'abord les mères en couple et les pères modernes. Le second, centré sur la sociabilité amicale, est majoritaire chez les jeunes adolescents ainsi que chez les femmes monoparents. Le troisième, constitué d'une légitimation mixte, tant professionnelle qu'au niveau de l'intrafoyer, émerge essentiellement chez les hommes en couple. Or, il est apparu que l'un des premiers motifs d'équipement, au sein de ces trois répertoires, avait trait à la réassurance. En effet, le portable peut être qualifié d'outil de réassurance, voire d'objet transitionnel²¹. Nous avons pu montrer que cette réassurance se situe à deux niveaux. Il existe d'abord la réassurance face à l'urgence (il importe d'avoir toujours un portable avec soi « au cas où »... danger, panne sur la route, etc.) : elle fonctionne comme un discours que nous avons qualifié de stéréotypé, en ce qu'il ne manque pas d'une réelle efficacité symbolique (la réassurance opère), mais s'avère en décalage avec la réalité (les enquêtés ont bien peu d'exemples vécus concrètement pour illustrer ce discours). Aussi cette réassurance se trouve-t-elle érigée en véritable motif d'équipement pour le premier membre de la famille, ensuite, l'effet d'entraînement s'impose : les autres membres vont s'équiper à leur tour pour pouvoir échanger... En second lieu, la réassurance fonctionne au niveau du groupe familial, le portable étant vécu comme un outil qui permet de maintenir la cohésion familiale, rôle qui incombe en priorité aux femmes, étant entendu que ce nous avons appelé la règle du prévenir fonctionne et est respectée par tous²². Le portable sert à rassurer tout en étant corollairement un formidable outil de microcoordination²³ au sein des familles, favorisant la porosité des frontières entre la sphère privée et la sphère professionnelle. En conséquence, les légitimations d'usage liées à la réassurance sont prégnantes dans les familles d'adolescents, et permettent de justifier un taux de non-équipement allant toujours régressant. Et si les adolescents sont, à titre personnel, de plus en plus équipés, et ce de plus en plus jeunes²⁴, c'est aussi parce que le portable est considéré comme un outil d'autonomisation, porté par le processus d'individualisation

¹⁹ Pour un taux avoisinant le seuil de 10 % de ces ménages avec enfant(s), équipés de trois voire quatre portables.

²⁰ Corinne Martin, *Le téléphone portable...*, op. cit.

²¹ Corinne Martin, *Le téléphone portable...*, op. cit. ; Francis Jauréguiberry, *Les branchés du portable. Sociologie des usages*, Paris, PUF, 2003.

²² Chacun est tenu de prévenir les autres membres du foyer d'éventuels retards, contretemps, et notamment les enfants quant à leur retour du collège/lycée ou de leurs sorties.

²³ Il devient alors difficile de distinguer catégoriquement microcoordination et réassurance, dès lors qu'une microcoordination, qui serait purement fonctionnelle, prend peu de sens au sein des familles, car la dimension affective, liée au maintien du lien, est quasi toujours présente (un retard non « prévu » de l'un entraînant de fait questionnements et inquiétude, le portable ayant effectivement favorisé une gestion en temps réelle).

²⁴ L'équipement comme rite de passage à l'entrée au collège, moment important du processus d'autonomisation, se confirme.

caractéristique des familles contemporaines²⁵. De même, la tyrannie de la majorité²⁶ qui sévit dans la cour du lycée (du collègue pourrions-nous ajouter) les pousse à négocier auprès des parents la possession de l'objet, afin d'être comme les autres, condition *sine qua none* pour pouvoir exister comme individu singulier. Cependant, il ne faudrait pas oublier que ces différents éléments laissent apparaître une autre dimension de l'objet, tout aussi incontournable, qui a trait à la consommation.

Le téléphone portable : un objet de consommation ?

Nous avons parlé de continuité entre les représentations des usagers et celles des non-usagers, laquelle est assurée indubitablement par cette dimension de consommation. Qu'est-ce que cela signifie ? Si le refus du portable est justifié par un discours idéologique construit comme une critique acerbe de la société de consommation, la notion de consommation est aussi très présente chez les usagers, et ce à de nombreux égards. Ainsi, tout d'abord, les parents entendent-ils gérer les coûts et rester maîtres des dépenses des adolescents : la majorité de ces derniers sont équipés soit de cartes prépayées, mais plus encore de forfaits bloqués, permettant ainsi d'anticiper et d'éviter toutes les mauvaises surprises. Ensuite, les parents tentent d'instaurer des règles d'usage, pour contrôler ces dépenses, règles qu'ils s'appliquent d'abord à eux-mêmes et qu'ils essaient de faire respecter par les jeunes, par exemple en interdisant les appels plus onéreux du fixe du foyer vers les portables. De plus, les jeunes se sont construit une représentation, non pas de la gestion des dépenses, mais plutôt de celle de leur crédit, avec pour seule préoccupation le crédit restant²⁷. Certains peuvent être qualifiés de prévoyants, veillant à toujours conserver quelques minutes de crédit au moins pour appeler « en cas d'urgence », tandis que d'autres développent une attitude boulimique, s'empressant de consommer le crédit dès qu'ils en ont, de manière quasi compulsive. Ainsi s'exprime Estelle (quinze ans, en troisième, cadette de trois enfants) à propos de son envie irrépressible d'envoyer des messages :

C'est quand j'ai envie, ça ! Des fois ça me prend, j'ai envie d'envoyer un message. Quand je sais que j'ai du crédit, il faut tout de suite que je l'utilise, mon crédit, sinon...

De même, le portable qui est, en premier lieu, un outil d'expression identitaire pour ces jeunes, devient aussi un objet de consommation soumis au fonctionnement de la marque, laquelle assure une fonction de personnalisation et de permanence, faisant de cet objet un véritable outil de reconnaissance au sein du groupe de pairs. Tous ces adolescents connaissent la marque du portable de leurs amis, et certains vont même jusqu'à se définir « moi, je suis Nokia ». Et il apparaît clairement que l'ensemble des publicités que nous avons pu analyser²⁸ mettent toujours en scène le portable de la même manière qu'un produit de consommation grand public, comme un objet de médiation avec la famille et les amis, mais en aucun cas comme un objet technique, même si quelques caractéristiques techniques peuvent être accessoirement mentionnées. Enfin, pour terminer, la représentation des usagers laisse entrevoir un discours critique face à la consommation. En effet, le discours des usagers et les représentations qu'ils livrent concernant cet objet sont pétris de contradictions et paradoxes. Les légitimations d'usage (*cf. supra*), faites de justifications et d'argumentations, côtoient aisément la critique. Laquelle critique revêt différentes formes. Soit il s'agit d'une simple réflexivité passagère, introduisant une certaine distance critique au rôle social, l'utilisateur

²⁵ François de Singly, *Libres ensemble. L'individualisme dans la vie commune*, Paris, Nathan, 2000.

²⁶ Dominique Pasquier, *La tyrannie...*, *op.cit.*

²⁷ La seule question : avoir/ne pas avoir du crédit, exclut alors une véritable prise en compte des dépenses.

²⁸ Corinne Martin, *Représentations sociales...*, *op.cit.*

(adulte) consomme tout en critiquant de manière générale cette société qui force à consommer. Soit il s'agit d'une autocritique, l'utilisateur déclarant par exemple ses propres appels inutiles ou futiles : cette attitude a pu être rencontrée essentiellement chez quelques usagers adultes importants mais il faut bien admettre qu'elle génère une certaine dissonance cognitive, résultant du décalage entre la représentation et les actes. Soit, et c'est l'attitude la plus courante, la critique émerge au travers de la représentation que les usagers livrent des usages des autres : c'est notamment le cas des parents qui tiennent, face à leurs adolescents, un discours au mieux ironique, au pire très dépréciateur, discours centré sur la notion d'utilité/inutilité. Les jeunes qu'ils ont équipés d'un portable, n'en auraient en réalité aucune utilité... En résumé, il existe de véritables tensions entre, d'une part, les légitimations produites par les usagers – le portable comme un outil de réassurance, un objet de médiation avec la famille, les amis, les relations de travail – et, d'autre part, leur discours critique face à la consommation.

En conclusion, le refus du portable peut être analysé comme une forme d'apostasie, consistant en le refus d'une pratique sociale normative, qui s'ancre dans une critique acerbe de la société de consommation. Si le portable est légitimé par ses utilisateurs comme objet de communication et objet de médiation tant au sein du foyer qu'avec les amis et les relations de travail, nous avons cependant montré qu'il existe une véritable continuité entre les représentations des usagers et celles des non-usagers, continuité notamment au travers de la dimension d'objet de consommation que revêt inexorablement cet artefact. Par conséquent, nous postulons qu'un non-usager peut très vite « basculer » dans le changement et devenir un usager, porté par tout un ensemble de légitimations familiales et personnelles. Certes, l'arrivée de l'internet mobile ne répond pas au succès attendu des opérateurs, fabricants et éditeurs de contenus, les usagers se montrant encore réticents, en partie pour des questions de coût, pensons-nous, car le modèle demeure celui du paiement à la minute. Cependant, face à des enjeux économiques colossaux²⁹, ce marché s'avère en profonde mutation, caractérisé par des phénomènes de convergence et de concentration massifs, bousculé par l'arrivée d'outsiders (par exemple le constructeur informatique Apple avec le lancement de l'iPhone en 2007). Aussi, une tendance vers l'illimité sur les portables, sur le modèle de l'internet, semble-t-elle se dessiner, qui pourrait favoriser encore leur utilisation. Si les usagers, véritables acteurs sociaux au sens de Michel de Certeau³⁰, n'ont jamais dit leur dernier mot dans leurs « manières de faire » subjectives pour s'approprier l'artefact, pour le détourner, voire le contourner et se dérober aux prescriptions des marchands, il apparaît toutefois que résister à cette pratique sociale de plus en plus normative du téléphone portable, va devenir de plus en plus difficile...

²⁹ En 2007, le marché des seuls services mobiles a représenté dix-sept milliards huit cents millions d'euros. Source Arcep, disponible sur www.arcep.fr.

³⁰ Michel de Certeau, *L'invention...*, *op. cit.*