

## Introduction

Nombreux sont les articles de presse autour du téléphone portable avec ce genre de titre : « Comment le téléphone portable a changé nos vies. » Parmi ces récits édifiants, citons celui-ci, narrant l'introduction de l'appareil photo dans la téléphonie mobile en 1997, intitulé « *Baby's Arrival Inspires Birth of Cellphone Camera – and Societal Evolution* ». « Philippe Kahn, qui avait participé à une grosse société informatique dans les années quatre-vingt-dix, soutient sa femme pendant son accouchement, qui va durer dix-huit heures. Il lui dit : “Respire !” et sa femme, Sonia, répond : “Tais-toi !” Alors Kahn se dit : “Ok ! je vais m’asseoir à cette table et trouver quelque chose à faire.” » Kahn était venu à l'hôpital équipé, comme à son habitude, de son ordinateur portable, d'un téléphone cellulaire et d'un appareil photo numérique. Il a pensé à la façon dont il pourrait prendre une photo numérique, la télécharger sur son ordinateur portable, et l'envoyer vers un site Web pour indiquer à la famille et aux amis où la trouver – ce qui était assez nouveau à l'époque. Pendant que le « travail » de sa femme continuait, Kahn a commencé à jouer avec son matériel, à écrire quelques lignes de code informatique.

*NDE: tous les extraits issus de textes en langue étrangère ont été traduits par l'auteur.*

Le temps de chercher des fils de soudure, il tenait sa fille dans ses bras et pouvait utiliser son engin de fortune pour prendre une photo numérique depuis son mobile et l'envoyer par mail. Motorola, firme où s'inventa le téléphone portable que l'on connaît aujourd'hui, n'a pas su prendre le tournant du caméraphone, occupée, à l'époque, à développer un système de téléphonie satellitaire (*iridium*). Kahn a alors fondé sa société pour développer sa *PictureMail*, système embarqué, d'abord sur le marché japonais, avant d'être ensuite repris par Motorola et surtout Nokia [K. Maney, 23 janvier 2007, <http://bit.ly/7VMpDk>].

Cet ouvrage voudrait aider à comprendre, à une échelle globale, le « pourquoi » et le « comment » de tels récits d'innovation sociétale par le téléphone portable. Il veut à la fois mettre en scène les différentes figures et mythes liés au téléphone portable, qui est encore en développement sociotechnique et à propos duquel ce livre ne peut songer raisonnablement donner le fin mot de l'histoire. On parlait ainsi des 4,6 milliards d'abonnés aux téléphones portables dans le monde fin 2009 (Union internationale des télécommunications) pour 3,4 milliards de téléphones mobiles vendus par an. Rappelons aussi qu'on dénombre 480 millions de quotidiens distribués chaque jour, 1,7 milliard d'utilisateurs d'Internet, 1,5 milliard de télévisions, 2,1 milliards de personnes ayant un compte bancaire et 3,9 milliards de personnes possédant une

radio FM [d'après Tomi T. Ahonen, <http://bit.ly/3g2Bko>]. Dans cet écosystème médiatique, on peut dire que le mobile est le principal média, ou plus exactement la principale technologie de communication – et non plus un simple diffuseur de contenus en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle –, et qu'à la différence des médias de masse du siècle dernier, c'est le premier média personnel (Ito, Okabe, Matsuda, eds., 2005).

Si de par le monde, il y avait donc plus de 4,6 milliards d'abonnés de la téléphonie mobile fin 2009, la géopolitique des usages et des marchés de ce qui est aussi appelé *cell phone*, *hand phone* (États-Unis), *telefonino* (Italie), *handy* (Allemagne) est tout à fait inédite dans l'histoire des innovations technologiques. Ainsi, en Afrique, pour un milliard d'habitants, 300 millions d'Africains ont accès (souvent par partage d'un même mobile) à un portable, avec un taux de pénétration de 30 à 90 % suivant les pays [<http://bit.ly/6fULV9>]. Par exemple, en Afrique du Sud, pour 47 millions d'habitants, on compte 42 millions de mobiles, alors qu'il y a 3 millions d'internautes et que 13 millions d'individus ont un compte en banque [<http://bit.ly/zjqnw>]. En Inde, on dénombre 400 millions d'abonnés mobile, dont deux fois plus dans les zones urbaines que rurales, ce qui représente un tiers de la population mais constitue le record mondial de la connectivité au réseau de téléphonie avec 15 millions de connexions par mois

[TRAI, juin 2009]. Ainsi, à l'heure de s'interroger sur cette nouvelle mythologie, 64 % de tous les mobiles se trouvent dans les pays émergents, où l'on ne comptabilise que 305 millions d'ordinateurs et 11 millions de lits d'hôpitaux [<http://bit.ly/7Vln61>]. En ce qui concerne le pays depuis lequel ces pages ont été écrites, 58 millions de Français sur 65 millions possèdent un téléphone mobile, près de 8 Français sur 10 sont des utilisateurs de téléphones mobiles (79,6 % de la population âgée de 11 ans et plus), et la grande majorité sont des utilisateurs principaux (75,7 %) car ils possèdent un numéro en leur nom (Médiamétrie, septembre 2009).

Au sein de ce *mobilescape*, qu'y a-t-il de commun entre des femmes indiennes qui flashent les codes des bordereaux de microcrédit et le Communicator du Captain Kirk de *Star Trek*, qui aurait inspiré le prototype du téléphone portable présenté en 1973 par Martin Cooper ? Une mythologie qui s'est construite, du vieux rêve de la communication ubiquitaire sans fil aux usages expressifs d'une technologie polyfonctionnelle et personnalisable, qui donne du pouvoir aux pauvres, aux femmes... sans résoudre tous leurs problèmes pour autant. Jamais une innovation technologique ne s'est répandue aussi rapidement et globalement. Le continent africain a ainsi adopté le téléphone mobile massivement – alors qu'Internet a encore du mal à s'y déployer –, avec des taux de pénétration proches de ceux des pays du

Nord dans certains pays du Sud-Est africain. C'est donc à la fois l'origine de cette nouvelle mythologie mais aussi les expérimentations personnelles et sociales en cours de par le monde et les promesses démocratiques qu'ouvre cet objet déjà mythifié que semble être devenu le téléphone portable que nous allons exposer à travers cet ouvrage.

*1. Mythe contre mythe ? De la fracture numérique à la révolution mobile. Comment le mobile peut-il changer le monde ?*

Il s'agit de se placer dans un espace transnational, celui de la globalisation culturelle définie par l'anthropologue Arjun Appadurai comme la modernité *at large*. Dans ce contexte, montrons comment le mobile peut permettre d'en finir avec la mythologie de la fracture numérique, à travers différentes expérimentations des usages sanitaires, citoyens, ou économiques du portable. Le portable s'invente au Sud notamment autour du rôle clé joué par la norme SMS dans des projets de développement de par le monde. Le téléphone portable devient ainsi le véhicule symbolique de la globalisation avec, par exemple, les transferts de monnaie mobile.

*2. La conquête du pouvoir-dire : les technologies du soi mobiles*

Si le mobile est une nouvelle mythologie, il en propose une variante post-fordiste que Roland Barthes ne pouvait à son époque

entrevoir. Lorsque Alvin Toffler déclare en 1980, dans *La Troisième Vague*, qu'il faut proposer des produits de masse personnalisables, il ouvre la voie au principe de la « customisation de masse ». Ce principe de *co-design* des objets communicationnels par le consommateur est au cœur des processus d'innovation technologique contemporains pilotés par l'usage. Cette tendance du marché rencontre un arrière-plan social-identitaire que nous qualifions d'« individualisme expressif ». L'injonction *marketing* à l'expression personnelle grâce aux technologies d'information et de communication que manifestent les publicités pour le téléphone portable se trouve validée socialement dans un moment où les identités personnelles et sociales ne sont plus reproduites aveuglément. La raison en est la crise des grandes institutions pourvoyeuses d'identités personnelles et sociales telles que le salariat, la famille, etc. C'est, selon nous, une opportunité pour les individus de gagner en autonomie, notamment par la conquête du pouvoir-dire que performe le téléphone portable. Et ceci dès le plus jeune âge, comme le démontrent les études au sujet des « natifs digitaux ».

### 3. Un nouveau théâtre d'opérations ?

La question « t'es où ? » est devenue universelle, attestant de la configuration de l'espace social urbain et rural par la technologie mobile.

Certains chercheurs parlent même d'une logique mobile de la vie sociale en temps réel : par la présence connectée, par l'adressage individuel, par l'entrelacement dans la vie quotidienne, le mobile sous-tend toutes nos activités (Donner, Ling, 2009). Dans ce dernier chapitre, il s'agit d'ouvrir sur les transformations apportées par le téléphone portable dans différentes sociétés, notamment en termes de spatialité et de temporalité. C'est dans l'articulation entre diverses technologies d'expression et de communication que se trame ce *cell space* thématique par le théoricien des nouveaux médias Lev Manovich (2005). L'Internet mobile, stratégie d'avenir de convergence des opérateurs, est à l'œuvre, comme nous allons le montrer, dans la pragmatique d'une culture du transfert généralisée entre tous les dispositifs technologiques du moment. Ainsi, durant les manifestations de Téhéran en juin 2009, des vidéos filmées depuis des téléphones portables ont été envoyées puis chargées sur YouTube et CitizenTube, comme la vidéo tragique de la mort de Neda. Sur le site Twitter, où étaient diffusées, en temps réel, de nombreuses nouvelles d'Iran, on pouvait lire cette consigne : « *Everybody try to film as much as poss[ible] today on mobiles... these are eyes of world.* » (@Persiankiwi sur Twitter.)

Cette mise en forme d'un espace-temps enrichi par les données des réseaux peut conduire à une société de « sousveillance », de *monitoring*

social. Ce n'est plus Big Brother qui nous surveille mais notre « petite sœur », comme l'a fait remarquer l'anthropologue du mobile Jan Chipchase. Cette « sousveillance », surveillance de la surveillance, permet à tout un chacun, dans une atmosphère de démocratie sémiotique, d'exprimer son point de vue. Ce qui peut expliquer pourquoi les voix des usagers souffrant du mobile se font plus entendre que les opérateurs commerciaux au sujet des risques sanitaires de la radiotéléphonie. Ce que nous rappelle une vidéo postée sur YouTube, remixant une séquence de *Star Trek* – avec le Captain Kirk et son Communicator –, avec ce sous-titre : « Le Captain Kirk ne mettait jamais son Communicator à l'oreille. » [[www.youtube.com/watch?v=Hqi\\_daRsHeg](http://www.youtube.com/watch?v=Hqi_daRsHeg)]. D'une mythologie l'autre... C'est ce parcours que dessinera cet ouvrage.

#### *4. Déconstruire la mythologie barthésienne : le continuum nature-science-technique-culture*

Mais pour bien mener ce parcours, il nous semble opportun de rediscuter quelque peu le projet de Barthes de « décodage idéologique » des mythologies du xx<sup>e</sup> siècle. Selon Roland Barthes, le mythe est un signe, un outil de l'idéologie, réalisant des croyances dans le discours et dont la doxa est le système. Il mène alors à l'une de « nos servitudes majeures : le divorce accablant de la mythologie et de la connaissance. La science va vite et droit en son chemin ; mais les représentations collectives ne

suivent pas, elles sont des siècles en arrière, maintenues stagnantes dans l'erreur par le pouvoir, la grande presse et les valeurs d'ordre » (Barthes, 1957). Cette conception dichotomique du rapport entre science et société, entre mythe et vérité, entre représentations culturelles et faits scientifiques, dans le contexte d'une domestication des technologies, doit être amendée quelque peu au regard des acquis de la déconstruction féministe dans le domaine des techniques et des sciences, que Barthes lui-même, parmi d'autres, a rendus possibles. Suivant Delphine Gardey et Madeleine Akrich, dans le sillage de l'épistémologue des sciences et des techniques Donna Haraway (2007), qui considèrent les techniques comme relevant d'une production culturelle (traductions, mises en récit, métaphores...), nous serions tous des *cyborgs*, mi-organismes, mi-machines. Dans ce cadre conceptuel, les mythologies font partie du processus d'innovation technologique. Elles constituent alors un élément significatif à part entière, qu'il ne faudrait pas réduire à un simple effet de la doxa faisant écran à une quelconque vérité scientifique.

Et parce qu'il n'y a pas de science et de technique sans culture, plutôt que de procéder à un grand récit transparent et objectiviste (Haraway, 2007), nous incarnerons la nature même de la technique, qui est d'être appropriée par une multitude de subjectivités. C'est pourquoi nous animerons notre propos au

travers de personnages de papier ou de chair, de figures mythiques ou d'hommes et de femmes rencontrés lors d'enquêtes. L'innovation technologique du téléphone portable se trouvera située dans les terrains multiples de sa domestication inachevée. Il est en effet délicat de parler définitivement d'un objet en phase de développement technique et de pratiques en cours d'accomplissement. Notre conclusion au sujet de la déjà mythique téléphonie mobile est ainsi exploratoire, et le lecteur est invité à lire ce texte comme une hypothèse à bêta-tester...