

Adolescence et communication

Génération(s) (de) gsm : la vision publicitaire

Par Jacqueline Fastrès

Nous souhaitons, dans une série d'analyses, explorer le domaine de la communication et de l'adolescence. Notre hypothèse est qu'il ne convient pas de considérer l'adolescence comme un moment qui existerait en dehors des relations structurelles dans lesquelles elle est prise (et qui sont source de nombreuses doubles contraintes), ni en dehors d'un environnement plus large qui touche également les adultes. Nous avons choisi comme porte d'entrée de nous pencher sur un objet - un être de laboratoire, comme le qualifierait Michel Callon, un non-humain sorti des laboratoires de recherche, et qui interfère dans le monde des humains, le transformant profondément en tant qu'acteur à part entière de la relation de communication : le gsm.

Notre objectif est de poser des jalons qui permettent de penser la relation adolescence et communication en posant les questions nécessaires pour baliser le sujet, soit des questions concernant les modifications de cette relation induites par l'usage de l'artefact gsm. Il nous a paru qu'une analyse de quelques-unes des publicités télévisées autour du gsm constituait une bonne entrée en matière. Nous n'avons pas voulu nous limiter à celles qui visent prioritairement un public jeune, puisque l'usage du gsm - et partant, le message véhiculé autour

de cet usage - a très largement touché le public adulte, tous âges confondus, et très largement modifié à la fois un style de communication et un style de consommation. Les parenthèses incluses dans le sous-titre indiquent que le point de vue que nous adopterons englobera ces deux aspects.

PÊLE-MÊLE PUBLICITAIRE AUTOUR DU GSM

Série de publicités 1, pour un opérateur de téléphonie mobile

Un plan rapproché sur un homme étendu tout habillé, assoupi sous une couverture. La sonnerie d'un gsm retentit, annonçant un sms. Gros plan sur l'écran du gsm que l'homme s'empresse de consulter. « J'ai froid », indique le message. La caméra montre alors, en plan large et en plongée totale, l'homme, allongé tout contre son compagnon, dans un espace confiné difficile à identifier - sont-ce deux SDF dans leur refuge de fortune ou deux randonneurs dans une tente? Visiblement, l'ambiguïté est voulue, entretenue (vêtements chauds, bonnets, barbes en broussaille). Le sms vient du compagnon, bien sûr, que l'on voit alors reprendre timidement un morceau de la couverture que l'autre s'était approprié et s'en couvrir. Pas un mot échangé entre



les deux hommes. Trois plans chirurgicaux, d'une redoutable efficacité au niveau de la rémanence du message.

Des variantes de cette publicité existent, utilisant le même principe : proximité, voire promiscuité physique, domination d'un des protagonistes sur l'autre, communication muette et électronique.

Série de publicités 2, toujours pour un opérateur de téléphonie mobile

Un jeune homme appelle sa grand-mère : « allo mamy? C'est ton petit-fils. Non, mamy, ce n'est pas la police, c'est ton petit-fils... ». Le reste de la conversation est couverte par une voix off : « une conversation, cela peut durer longtemps ». Suit une proposition de tarifs avantageux.

Là aussi, des variantes déclinent le même principe : conversation anodine, vide, sans intérêt, mais qui peut (doit) durer longtemps du fait du faible coût qu'elle engendre. Le thème est : pourquoi se priver?

Série de publicités 3, pour des accessoires de gsm

Sur une chaîne dédiée aux jeunes, les offres d'accessoires divers (matériels ou virtuels) prolifèrent, portées par une voix off entraînante: « Télécharge les plus chouettes sonneries » ou « les derniers logos » ou « de géniaux fonds d'écran » ou « les jeux les plus délirants ». Ou « Procure-toi les plus top accessoires » (hous- ses « chaussettes », coques ou façades, cordons, pendentifs ou breloques diverses).

Série de publicités 4, pour une marque de gsm

Un couple passe son temps à se photographier avec son gsm pour s'envoyer à lui-même les photos ainsi réalisées.

Diverses variantes de mise en abyme de photos avec caméra « aspirée » par l'écran du gsm et resurgissant en syndrome chinois de l'autre côté du miroir. On assiste à une sorte de trafic d'images photographiques de visages respirant le bonheur, comme un échange de Pokémons entre gamins.

Publicité 5 pour un opérateur de téléphonie mobile

Un adolescent boutonneux et peu gâté par la nature descend le matin pour prendre son petit-dejeuner et tombe dans la cuisine sur les doubles fantasmés et sexy de sa soeur, de sa mère et même de son père transformé en pulpeuse jeune femme. La conversation qui se tient, et qui concerne le prix des communications téléphoniques de tel opérateur, est « sous-titrée » en langage sms – « mé wi mon chéri cé gratos dmande a té zami deor »

Ces diverses facettes de la publicité autour du gsm – en principe vecteur de communication – nous conduisent à nous interroger sur le type de communication que cette technologie génère. Ces questions doivent en effet, nous semble-t-il, être prises en compte dans toute approche de la compréhension de la « génération gsm ».

CELA VA SANS DIRE: TERRITOIRE ET DISTANCE DE COMMUNICATION

La première série de publicités pose la question des territoires de la communication. Erving Goffman a donné à cette notion de territoire sa dimension physique et sociale; le territoire, marqué par la réserve territoriale, est cet espace réel mais modulable selon les circonstances, indispensable à toute personne pour évoluer comme individu se ressentant



libre, comme ayant-droit sur son territoire réservé. Les offenses territoriales peuvent être d'ordre divers : trop grande proximité pouvant être vécue comme une promiscuité (celle-ci n'étant d'ailleurs pas ressentie de la même manière dans une situation ou dans l'autre, les individus restreignant spontanément l'espace territorial qui leur est réservé en fonction des besoins, dans la cohue des heures de pointe dans un bus, par exemple), offenses olfactives (odeurs corporelles ou parfum trop marqué) ou auditives (musique trop forte, ton de voix), ingérences dans les réserves d'information (curiosité mal placée, regards indiscrets, questions gênantes).

La simple énumération de ces offenses devrait conduire à conclure, sans plus d'analyse, que l'usage du gsm est, de facto, génératrice de nombreuses offenses possibles. Il suffit de penser aux sonneries intempestives dans les classes ou les réunions professionnelles ou à l'absence d'intimité des conversations en public. Or, il semble que le gsm renverse la donne : l'offense n'est plus du même côté. On peut constater que dans une réunion, ce n'est plus celui qu'une « urgence » appelle au bout du non-fil qui est l'offenseur, mais, de plus en plus, l'animateur qui demande qu'on veuille bien éteindre le gsm. Il suffit aussi de prendre le train pour constater que les utilisateurs de gsm (c'est-à-dire tout le monde) ne sont nullement incommodés par la présence de nombreuses oreilles autour d'eux, ce qui n'est peut-être pas le cas de ceux qui entendent la conversation (il nous est arrivé de subir la conversation d'une juge de la jeunesse cherchant par gsm, dans un wagon bondé, une IPPJ pour un jeune délinquant dont les caractéristiques et même l'identité ont été quatre fois répétées). L'absence d'une quelconque protection matérielle (comme la simple coque qui entoure les téléphones publics) entraîne

une modification non seulement de l'usage de l'objet, mais aussi de la signification de cet usage.

Plus personne non plus ne songerait à ressentir sa réserve territoriale envahie par cet encombrante « oreille de Moscou » qui nous traque jusque dans les toilettes, du point du jour à la tombée de la nuit. Bien au contraire, oublier son gsm à la maison entraîne une angoisse que ne produirait jamais l'oubli de ses papiers d'identité. L'addiction n'est pas loin.

La publicité décrite plus haut pose également la question de la distance de communication. Paul Virilio montre que l'usage des nouvelles technologies, par l'immédiateté, l'instantanéité et l'ubiquité qu'elles nous font vivre, constitue une pollution des distances, soit des rapports d'échelles qui constituent le fondement des rapports de proximité qui commandent aux interactions sociales. Le téléphone ne doit son existence qu'à la notion même de distance, puisqu'il est sensé rapprocher dans une conversation des personnes éloignées physiquement l'une de l'autre. Le téléphone à fil était le plus typique vecteur de communication, dans le schéma classique émetteur – médium – récepteur. Il était le lien entre deux territoires personnels distincts puisque distants, de même que la lettre dans la version écrite de la communication. Avec le gsm, la communication téléphonique n'est-elle pas devenue un territoire en soi, puisqu'elle brouille la notion de distance, que ce soit la distance réelle (on s'envoie des sms ou des mails entre collègues de bureau) ou la distance symbolique (éclatement du temps et des circonstances où on est joignable) ? C'est en tout cas ce que cette publicité nous donne à voir. Ces deux hommes physiquement si proches, n'avaient qu'à se parler. Remettent-ils de la distance entre eux par ce mode de



communication? Est-ce une version moderne du « Chat » décrit par Simenon, roman dans lequel un vieux couple enfermé dans sa promiscuité quotidienne ne communique plus que par courts billets? Est-ce une manière de déférence du plus faible vis-à-vis du plus fort, un genre de « je la ferme » à l'envers? Les sms répare-t-il l'offense physique de la trop grande promiscuité? Permet-il d'être proche ou distant ou les deux à la fois? Ou encore permet-il (légitime-t-il) la paresse de communication directe?

CONSOMMUNICATION ET IMAGE DE SOI

Le non-langage communiquant était au coeur de la première série de publicités. La logorrhée est au coeur de la seconde. Il s'agit de parler pour ne rien dire, puisqu'aussi bien, telle formule « illimitée » permet tous les blablas du monde. La planète peut devenir une ruche bourdonnante, et discuter interminablement de la place à la table de Noël du beau-frère ami-ennemi ou casser les pieds d'un sous-traitant ne pose plus le moindre problème à personne et surtout pas au portefeuille. C'est l'avènement de la non-rhétorique, du message non structuré, valant pour lui-même. Boulimie de paroles ou cannibalisme de la communication, le syndrome est le même : il faut consommer de la communication. La publicité décline ce message en version adulte (série 2) ou en version jeune (série 3).

La série n°2 pose la question du statut social de la communication. La communication est le mode opératoire d'un contact interactif entre deux personnes. Elle porte un message que ces personnes souhaitent s'échanger. Ce que ces publicités mettent en avant, c'est la pauvreté de l'échange, légitimée par le faible coût des appels. Tout est « illimité », « unlimited »,

« freedom of speech ». Il devient pratiquement impossible, impensable, de ne pas avoir de gsm et de ne pas en faire un usage « unlimited ». Plus, sortir ostensiblement son gsm pour un appel insignifiant est devenu une marque d'existence sociale, ce qui explique en partie le peu d'offense ressentie par les locuteurs malgré la publicité de leur conversation. Comme dit une chanson de Brel, « je fais celui-là, qui est son souverain, on m'attend quelque part, comme on attend le roi. Mais on ne m'attend point... ». La vacuité du message, la pauvreté de l'échange n'ont aucune importance en soi et ce n'est pas cela qui pose question ici. L'humain a le droit à ses moments de latence, de friche, à son repos intellectuel. Parfois même le contact seul tient lieu de communication, sans qu'une réelle conversation ne soit indispensable, la communication étant limitée dans ce cas à sa fonction phatique (provoquer et maintenir le contact – sorte de « allo » à l'infini : tous les couples d'amoureux connaissent ce moment où on n'a plus rien à se dire mais où on prolonge la communication juste pour rester ensemble : « Tu raccroches? Non, c'est toi qui raccroches... »). Ce qui est plus inquiétant, c'est le caractère obligatoire de ce contact, rendu incontournable puisque « illimité », son absence étant synonyme de ringardise, et surtout d'inexistence de réseau social, même pauvre. Quel statut social la solitude, qui est le lot de nombreuses personnes de tous âges et conditions, peut-elle encore avoir dans ce cadre? Et quel est le statut social de la solitude, associée à la pauvreté qui ne permet rien d'« unlimited »? La solitude pauvre peut-elle encore communiquer (autrement que par sms quand on est SDF, comme dans la première publicité)?¹

Dans la version jeune (série 3), la publicité pour la « consommation » passe le turbo. Il ne s'agit pas seulement d'être le terminal



perpétuellement « plugé » de multiples réseaux informatiques ou téléphoniques, mais aussi de consommer toute une gamme de produits dérivés (le gsm étant la continuité adolescente du jouet décliné sous diverses formes). On sait ce que la tyrannie du look, des marques, de la propriété d'objets peut induire comme exclusions dans les cours de récréation (voire de dérives violentes)². Pour être, il faut consommer, avoir le dernier modèle de gsm, la dernière sonnerie à la mode, le logo le plus « cool ». Rien qu'une sonnerie qui n'est pas de la dernière génération (sans même parler du modèle de gsm) trahit son propriétaire. Le stigmate de ringardise est-il en passe de devenir un facteur d'exclusion dans les rangs des jeunes, d'autant plus qu'il met la barre de plus en plus haut?

Ce qui est frappant également, dans les dernières évolutions des accessoires indispensables, c'est « l'anthropomorphisme » grandissant du gsm. On vend désormais des housses qu'on nomme « chaussettes », des bijoux de gsm (petites breloques diverses, avec ou sans utilité liée à la téléphonie, qui ne peuvent bien sûr être attachés qu'aux gsm de nouvelle génération), et même des piercings pour gsm. Le gsm devient un prolongement du corps adolescent, une prothèse auditive mais aussi un bijou porteur d'autres bijoux. Cela participe sans doute de ce que Virilio qualifie d'endo-colonisation. Sa thèse est que le colonialisme classique, qui allait de pair avec la conquête de terres inconnues, se retourne sur l'individu lui-même, dont le corps devient un espace à investir, un capital à développer. L'artefact gsm fait partie du corps étendu des jeunes, en est une sorte de modèle réduit, à embellir, à montrer, à mettre en valeur. Le gsm habillé habille le corps au même titre qu'un pantalon de marque. Le gsm en haillons paupérise son propriétaire.

NÉO-LANGAGE, RITUALISATION ET GROUPES D'APPARTENANCE

Les séries de publicité 4 et 5 s'inscrivent très clairement dans ce qu'on peut qualifier de publicité intégrative. Les humains sont des êtres sociaux qui se réfèrent à des univers d'appartenance correspondant à leurs caractéristiques et à leurs aspirations. La publicité intégrative joue sur ce besoin d'appartenance à des groupes sociaux ayant leurs propres codes, en associant le produit à une vision valorisante de cet univers. Dans la série 4, s'adressant à des adultes, c'est la vision classe moyenne de la vie qui est mise en avant par la publicité : couple, bonheur affiché, vie gaie et trépidante (tra-duite par les rapides mouvements de caméra et l'enchaînement des plans), réseau familial, amical et social étendu. Le gsm, via les multiples possibilités qu'il offre, remplaçant par là en partie d'autres objets comme l'appareil photo, permet l'affichage rapide et étendu de ce bonheur obligé. Le sourire radieux circule en temps réel, s'échange rituellement entre membres du réseau (comme les photos ou les cartes postales de vacances échangées au bureau permettent une affirmation d'un standing social revendiqué par le vacancier), permet d'exposer le vécu de son propriétaire, ses voyages, ses rencontres, bref, permet de le valoriser. Le gsm revisite le concept de façade tel qu'il a toujours été véhiculé par la classe moyenne. Ces publicités peuvent se classer dans la même gamme des publicités intégratives typiques que Ricoré, Hollywood chewing-gum ou Coca Cola, grands standards en la matière. Sommes-nous en train de passer à la « façade virtuelle » ?

Dans la pub 5, même principe, mais adapté au groupe social des adolescents, avec leurs



codes valorisants particuliers. Ici, on joue sur deux principes à la fois : l'univers du fantasme sexuel et de l'apparence (les copains qui attendent dans la rue avec une voiture rutilante) et celui des codes de langage des adolescents. Néo-codes orthographiques, néo-signes (smileys, etc.), néo-expressions, sont développées via les médias électroniques et ici, via les sms. La nécessité de la brièveté des messages a permis la transgression légitimée des règles de l'orthographe, par exemple. Raison pour laquelle cette publicité ne se prive pas d'en user, « traduisant » les propos des adultes, pourtant parfaitement compréhensibles, en langage sms, puisqu'un des chevaux de bataille de la publicité intégrative pour les enfants et les jeunes est la mise à l'honneur de la transgression. Au-delà de l'exagération, cependant, la publicité affiche clairement une réalité : la communication via le gsm, que ce soit au niveau des contenus qu'elle permet de véhiculer y compris à l'insu des adultes, ou au niveau de l'image de soi qu'elle permet

d'afficher, est devenue partie intégrante des logiques d'appartenance des jeunes, même si celles-ci sont en partie contraintes.

CONCLUSION

La question de la communication et de l'adolescence sera donc traversée par ces divers courants de fond générés par l'évolution rapide d'une technique, la rapidité d'évolution faisant d'ailleurs elle-même partie des enjeux. Le premier de ces courants touche à l'individu dans un ensemble : c'est la question du territoire, de la distance et de l'endocolonisation; le second touche à l'ensemble par rapport à l'individu : groupes d'appartenance/appartenance sociale réelle ou virtuelle, statut/standing social lié à la consommation.

De plus en plus, l'« interaction en face à face » que Goffman s'est attaché à décrire en passe par un troisième terme virtuel, non-humain déplaçant et dépassant le rapport de proximité qui fondait l'écologie du lien social.

NOTES

- 1 On peut aussi penser, a contrario, à l'impact d'une communication peu fournie mais signifiante, comme dans le cas de cette jeune mère incarcérée qui reçoit en prison une lettre de ses enfants : « J'ai reçu une lettre de mon grand et une autre des petits. Je n'en ai qu'une, mais je la relis tous les jours. C'est comme si je recevais une lettre tous les jours. » C'est la vie... en prison de femmes, magazine télévisé diffusé sur la RTBF le 14/12/06.
- 2 Voir l'analyse d'Emile Servais qui commente l'agression de Joe Van Holsbeeck en parlant de « jeunes violents parce que sous l'influence d'une consommation matérielle et immatérielle contrainte parce que banalisée ». Lutter contre l'extrême-droite : une prudence excessive in Intermag du 6/9/2006 http://www.rta.be/intermag/textes/lutte_ed.pdf