

Réseaux: communication, technologie, société. No 112-113, 107-138.

« Mobiles », dossier coordonné par Christian Licoppe et Marc Relieu

ISBN 2-7462-0516-5, ISSN 0751-7971

Hermès Science Publications

8, quai du Marché-Neuf, F-75004 Paris

[hermes@iway.fr](mailto:hermes@iway.fr) ; <http://www.hermes-science.com>

## MESSAGES VISUELS MOBILES

### Nouvelle technologie et interaction

#### Iipo KOSKINEN et Esko KURVINEN

A la fin des années 1990, l'idée selon laquelle les images mobiles seraient la prochaine importante étape dans l'histoire de l'Internet mobile était unanimement répandue dans l'opinion des industriels. On entend ici par « images mobiles », les images photographiques numériques envoyées d'un téléphone portable vers un autre ou vers un e-mail via un téléphone portable.

La question de la création d'images mobiles est centrale dans les thématiques de la société mobile du futur, et ce à plusieurs titres. Depuis plusieurs années, elle est ainsi présentée, dans les scénarios types des opérateurs, comme l'un des éléments-clés de la « troisième génération » des mobiles. On a en effet émis l'hypothèse qu'avec l'augmentation des bandes passantes, les utilisateurs adopteraient une nouvelle technologie d'image numérique, tout comme ils avaient adopté les services SMS quelques années plus tôt. Il en va de même dans les scénarios présentés par les constructeurs. Dans « China Dragon », un concept vidéo de Nokia, Jill, une femme d'affaires, reçoit sur son téléphone portable de « troisième génération » un clip vidéo lui communiquant les informations du jour. A l'arrière-plan du clip on devine une statue représentant un dragon chinois. Une fois arrivée au bureau, Jill montre ce clip à John et lui fait part de son idée d'intégrer un dragon dans leur campagne marketing en cours. John envoie immédiatement l'image à son ami de Singapour et lui demande d'en dénicher une autre afin de l'envoyer en Europe.

Ce genre de vision oriente également le développement des produits de façon plus précise. Les lanceurs de modes et les utilisateurs précurseurs<sup>1</sup>, recherchés par les sociétés et les agences de tendance, forment deux groupes distincts. Ils se répartissent entre, d'une part, des utilisateurs rationnels issus du monde des technologues, bénéficiant d'un compte ouvert au nom de leur société et travaillant beaucoup en mode connecté et, d'autre part, des utilisateurs en quête de nouvelles expériences<sup>2</sup>. Deux visions contrastées de l'économie en sont issues. Tandis que la première conception met l'accent sur les

---

<sup>1</sup> Voir VON HIPPEL, 1988.

<sup>2</sup> PANTZAR, 2000.

processus de rationalisation<sup>3</sup>, la seconde soutient que les gens cherchent de plus en plus à expérimenter de nouvelles significations issues<sup>4</sup> d'activités médiatisées par la technologie. Les scénarios construits autour de ces groupes orientent les attentes des consommateurs et des analystes, comme celles des législateurs ; ils nourrissent en définitive nos propres attentes concernant le futur de l'Internet mobile. Ces attentes ont cependant été extrapolées de prévisions théoriques et de sondages, plutôt que d'études portant sur les usages des futures technologies.

Cet article est issu d'une étude de terrain menée sur un an, portant sur les images mobiles à Helsinki. Il poursuit deux objectifs. Nous étudions dans un premier temps la façon dont l'image mobile est utilisée à l'intérieur d'un réseau sans fil, en nous intéressant particulièrement à la manière dont les personnes utilisent les images mobiles pour entretenir des liens sociaux de nature amicale. Nous comparons dans un second temps ces conduites avec les usages traditionnels de la photographie, afin de déterminer ce qui appartient en propre aux images mobiles. Ces analyses nous permettent de situer la communication par l'image dans le cadre plus général de la société mobile naissante. Notre argumentation se base sur l'ethnométhodologie « première manière<sup>5</sup> », mais pour tout ce qui est de l'analyse des interactions, nous utilisons des extraits de l'analyse de la conversation<sup>6</sup>. Nous soutenons en effet qu'une compréhension appropriée des images mobiles doit se baser sur une analyse de l'interaction. Jusqu'à présent, ce fondement interactionnel n'a pas été discuté par les analyses de la société de l'information mobile et de son évolution, qui l'ont davantage considéré comme une ressource que comme un thème<sup>7</sup>.

### ***Photographier dans le monde digital***

En tant que pratique culturelle, la photographie est vieille de 150 ans. Depuis les inventions d'Eastman, elle est devenue un loisir de masse. Mais on peut se demander quels types de pratiques photographiques ont évolué au cours de l'histoire et de quelle façon cela nous prépare-t-il à la société mobile.

Les photographes profanes privilégient un ensemble limité de thèmes. Généralement, les photographies se concentrent sur la famille et ses rites de passage, l'habitation principale ou la maison d'enfance, les symboles de réussite sociale (par exemple, la résidence secondaire à la campagne, le bateau ou la société), la campagne plutôt que la ville (par exemple, les arbres, les animaux, l'eau et les fleurs) et les animaux. Les photographies de vacances et de tourisme dominant le lot : c'est la vie en dehors du cadre habituel qui est jugée digne d'être photographiée. Les photographies de vacances se concentrent sur les amis, les bâtiments, les paysages, les scènes de plage, les locaux et les activités de groupe comme les excursions<sup>8</sup>.

La fonction la plus typique de la photographie consiste à documenter l'existence et les expériences vécues. Les photographes tentent ainsi de préserver les choses telles qu'elles

---

<sup>3</sup> Voir RITZER, 1996.

<sup>4</sup> FEATHERSTONE, 1994.

<sup>5</sup> GARFINKEL, 1967.

<sup>6</sup> Voir SACKS, SCHEGLOFF et JEFFERSON, 1974.

<sup>7</sup> ZIMMERMAN et POLLNER, 1970, p. 81-84.

<sup>8</sup> Voir ULKUNIEMI, 1998, p 157-174.

étaient, en montrant ce à quoi les personnes et les lieux ressemblaient<sup>9</sup>. Mais les photographies visent également à conserver les souvenirs<sup>10</sup>. Finalement, selon Chalfen<sup>11</sup>, les photographies délimitent des appartenances culturelles. Dans le cadre domestique, les photographies les plus importantes font partie du trésor familial. Elles apparaissent en bonne place au sein des éléments de valeur reconnus comme tels par les familles<sup>12</sup>. Bourdieu<sup>13</sup> l'a exprimé de façon plus sociologique en affirmant que les photographies montraient le monde à travers des catégories culturelles traditionnelles, en reproduisant la version dominante. Les portraits peints des membres des classes supérieures ont fourni un prototype que la photographie a prolongé. Les usages professionnels artistiques et la photographie amateur « sérieuse » produisent des formes plus complexes que celles qui sont issues des clichés photographiques<sup>14</sup>. Dans cet article, nous nous intéresserons cependant uniquement à des usages amateurs.

Plusieurs aspects des thèses précédentes s'avèrent contestables. Par exemple, l'acte de photographier peut être transposé à l'intérieur d'une pratique culturelle. Ainsi, Dewdney et Lister ont enseigné aux membres d'un groupe de jeunes immigrés du sud de Londres comment photographier les signes du pouvoir dispersés dans leur voisinage, de manière à les sensibiliser à leur environnement. Si nous nous limitons au cadre de l'espace domestique, nous devons noter que les études de Bourdieu se basent sur des données françaises de la fin des années 1950 et ne décrivent pas les usages actuels de la photographie domestique. En l'espère, Halle<sup>15</sup> montre que, si les photographies demeurent au centre de l'imagerie des foyers américains, elles n'en présentent pas moins la famille sous un jour différent que ne le suggéraient les données analysées par Bourdieu. Les photographies présentes dans le cadre domestique contemporain ne présentent pas de version romantique de la famille et de son système de valeurs. Les personnes y apparaissent en effet en pleine activité, plutôt que prises sous une posture symbolique, comme dans la photographie traditionnelle. Les portraits de famille ont été remplacés par des photographies qui révèlent des gens agissant et interagissant de manière informelle. De nos jours, les photographies ne trônent plus sur les murs. Elles sont plutôt dans des albums, des tiroirs ou des cadres amovibles. Leur statut transitoire et temporaire est visible à travers les aménagements même des foyers<sup>16</sup>.

De quelle façon l'internet mobile modifie-t-il cette situation ? Une étude nommée Maypole/Pics s'est directement confrontée à cette question<sup>17</sup>. Dans le cadre d'une expérience de terrain, deux groupes distincts ont utilisé un prototype expérimental. Le premier groupe était issu du quartier d'Espoo, dans la banlieue ouest d'Helsinki, alors que les membres du second groupe résidaient à Vienne. Le groupe d'Helsinki se composait de garçons de 12 ans, tous issus du même voisinage ; le groupe de Vienne comportait une famille de quatre personnes, plus la grand-mère qui vivait dans une autre partie de la ville. Les deux groupes utilisèrent le prototype pendant quatre semaines, tout en étant suivis sur une base informatique et régulièrement soumis à des enquêtes. Le système offrait une unité intégrée de composition de récit ainsi que des modules élémentaires de

---

<sup>9</sup> CHALFEN 1987, p. 133 ff.

<sup>10</sup> Par exemple, ZERUBAVEL, 1996 ; CHALFEN 1987, p. 137-139.

<sup>11</sup> CHALFEN, 1987, p. 139-142.

<sup>12</sup> CSIKSZENTMIHALYI et ROCHBERG-HALTON, 1981.

<sup>13</sup> BOURDIEU, 1990.

<sup>14</sup> BOLTANSKI et CHAMBODERON, 1990.

<sup>15</sup> HALLE, 1993.

<sup>16</sup> *Id.*

<sup>17</sup> Voir *Interactions*, vol. 6(6), aussi MÄKELÄ *et al.*, 2000.

traitement d'image, mais ne permettait pas d'ajouter du texte à l'image. Les images furent en majorité utilisées à des fins de plaisanterie, de communication d'émotions ou de production artistique, qui surdéterminèrent le traitement d'image et l'élaboration de récits. Leur fonction était donc plus de constituer des documents d'émotions que des supports pour des souvenirs et les possibilités offertes le module narratif furent utilisées dans ce sens. Les images ne furent donc pas utilisées dans un but de communication d'informations. Les adultes s'investirent peu dans cette communication par l'image. Ils se révélèrent trop occupés pour avoir le temps de prendre des photographies et de les éditer. Comme cette étude le montre, la production d'images mobiles est plus un outil amusant de communication d'émotions qu'un médium destiné à véhiculer des informations sérieuses. Les études menées sur des produits existants parviennent à une conclusion identique<sup>18</sup>.

Extrapolant à partir de ces résultats empiriques, nous pouvons en conclure que les photographies numériques sont surtout utilisées dans le cadre de l'Internet mobile pour partager des expériences et des émotions. Avec ce nouveau support, la photographie devient banalisée, à la façon des messages SMS<sup>19</sup>. Le modèle de la société d'expériences dépeint bien mieux ces usages qu'un modèle de société rationnelle, dans lequel les images numériques sont utilisées pour communiquer des informations. Cependant, la production d'images mobiles a principalement été étudiée avec des enfants et des adolescents et l'existence, au sein de l'expérience de Maypole, de nombreux cas négatifs incite à faire preuve de prudence. Les adultes utilisent plutôt leurs téléphones portables (comme l'envoi de SMS) pour échanger des informations et organiser leurs activités que pour communiquer des émotions.

### ***Les messages visuels mobiles comme interactions situées***

Le principal défaut de la recherche précédente est de ne pas apporter d'informations suffisantes sur les usages réels des photographies numériques. Il manque ici un concept d'interaction pour comprendre les activités à partir desquelles des usages et des interprétations particulières sont susceptibles de naître. Les fondements des études et des interprétations se situent pourtant dans ces activités sociales ordinaires qui, par ailleurs, n'ont jamais été considérées autrement que comme des ressources alimentant la recherche ou les interprétations de second niveau, et jamais comme des thèmes de recherche<sup>20</sup>.

Notre argumentation se base sur l'ethnométhodologie classique<sup>21</sup>, plutôt que sur ses versions plus récentes<sup>22</sup>. Dans cette conception, toute communication est une action située<sup>23</sup>. Tout message est interprété par son destinataire, qui est à même, sans qu'il en soit obligé, d'en suivre le sens littéral. L'interprétation qu'il fait de ce message est observable à travers l'action en retour qu'il réalise. Il peut s'agir de produire un mot, un tour de parole, un bout de texte, ou un message contenant une image numérique<sup>24</sup>. Cette

---

<sup>18</sup> NURMELA *et al.*, 2001 ; MÄENPÄÄ, 2000 ; MÄKELÄ et BATTARBEE, 1999.

<sup>19</sup> Voir KOPOMAA 2000 ; NURMELA *et al.*, 2001.

<sup>20</sup> POLLNER et ZIMMERMAN, 1970.

<sup>21</sup> GARFINKEL, 1967.

<sup>22</sup> Voir HUTCHBY, 2000, qui défend le recours à l'ethnométhodologie classique dans l'analyse conversationnelle.

<sup>23</sup> Voir SUCHMAN, 1987.

<sup>24</sup> Voir SACKS, SCHEGLOFF et JEFFERSON, 1974.

deuxième action, de par la forme qu'elle prend, constitue à son tour la base de la suivante et troisième action. Ainsi, chaque action est reliée à un contexte au sein duquel l'action antérieure joue un rôle décisif. Par ailleurs, chaque action renouvelle le contexte et le prépare pour l'action suivante<sup>25</sup>. En raison de ce caractère « situé » de l'interaction, nous ignorons ce qui est susceptible d'arriver après une série de tours. Mais nous devons agir dans un ici et maintenant.

Dans sa forme la plus pure, un tel système caractérise la conversation ordinaire<sup>26</sup>. Bien entendu, la communication par les images mobiles diffère de la conversation sous plusieurs aspects importants. Les tours contiennent des images et pas seulement des énoncés verbaux. Le problème qui surgit alors est que les images peuvent induire plusieurs interprétations simultanées et n'ont que très rarement d'interprétations évidentes sans explication verbale. Une photographie représentant un coucher de soleil prise depuis la fenêtre d'un lieu de travail peut apporter autre chose qu'un plaisir esthétique. On peut également considérer qu'elle consiste en une expérience visant à saisir un jeu complexe de couleurs depuis des conditions d'éclairage difficiles. Cependant, il est courant que les messages visuels ne puissent générer d'interprétations arbitraires : certains éléments du message orientent celui qui les regarde dans certaines directions. Par exemple, un élément textuel peut préciser que le coucher de soleil doit être compris comme un message esthétique plutôt que comme une expérience photographique. C'est le message visuel mobile qui contextualise les images et guide les interprétations de ceux auxquels elles sont destinées. Aucun élément du message ne peut être perçu indépendamment des autres : c'est la *Gestalt* composée du message dans son intégralité qui importe<sup>27</sup>. L'ancrage du message dans le contexte qu'il forme le rend adéquat, bien que ses éléments pris isolément soient soumis à l'indexicalité<sup>28</sup>.

Cependant, dans la production de messages visuels mobiles, tout comme dans les *chats* et les forums de discussion, les destinataires ne sont pas présents et leurs réponses sont retardées. Ils ne doivent pas répondre sur le champ ; ils peuvent réfléchir à la réponse qu'ils vont formuler. Par conséquent, les messages peuvent être profonds, complexes et surprenants. Comme dans toute action située, il est toujours possible de s'éloigner de la *Gestalt* composée dans le message<sup>29</sup>. Pourtant, contrairement à ce que cette conception située pourrait suggérer si elle était poussée à son extrême, la plupart des messages visuels se basent sur un nombre restreint de ressources de sens commun, connues de tous ceux qui ont vu un album photographie, reçu une carte postale ou regardé un écran de jeu

<sup>25</sup> Voir HERITAGE, 1989, p. 242-243.

<sup>26</sup> SACKS, SCHEGLOFF et JEFFERSON, 1974.

<sup>27</sup> Le travail dynamique de prise des photographies digitales et de compilation des messages n'est pas analysé. Nous avons restreint notre analyse aux messages visuels mobiles à deux types de condition. D'abord, les messages tels qu'ils se livrent au regard ; ensuite, les messages tels qu'ils sont interprétés par des réponses. Pour adopter des termes ethnométhodologiques plus récents, nous ne nous focalisons pas sur la « paire Lebenswelt » qui se noue entre les messages visuels mobiles, d'une part, et, d'autre part, le travail de prise d'images et de leur composition (ou sur les réceptions située, individuelle ou collective). La meilleure analyse des « paires Lebenswelt » se trouve chez LIVINGSTON, 1987, p. 86-137. Le sujet est abordé brièvement par KOSKINEN *et al.*, 2002, bien que dans des termes non ethnométhodologiques.

<sup>28</sup> Voir GARFINKEL 1967 ; LYNCH, 1993, p. 17-23.

<sup>29</sup> Cette conception des images a des affinités avec la sémiologie. Les sémioticiens soulignent le caractère polyvalent des images et le texte seul est la clé de leur interprétation (voir BARTHES, 1964 ; NÓTH, 1995). Cependant, l'ordre d'interprétation est crucial. C'est une chose de voir le texte avant l'image (et *vice versa*). La compréhension est reliée de façon réflexive au processus d'interprétation ; il n'y a pas d'ordre nécessaire dans l'interprétation.

vidéo. Lorsqu'elles composent ces messages, les personnes mobilisent souvent ces mêmes ressources, en dépit de la nouveauté du média lui-même. Une fois rattachées à ce nouveau médium, ces méthodes apportent l'intelligibilité, la cohérence et prévisibilité à la communication<sup>30</sup>. En fait, et comme nous allons le voir plus loin, les participants sont tenus responsables de recourir à des moyens facilement compréhensibles pour la composition de messages intelligibles. Dans ce type d'action, la différence la plus importante entre les messages visuels mobiles et les messages traditionnels réside dans la vitesse de transmission : une carte mobile peut mettre cinq minutes pour aller de Rome à Helsinki.

Cependant, les images « mobiles » peuvent se révéler bien plus complexes, à partir du moment où elles prennent part à une interaction en cours. La technologie numérique permet par exemple de recycler une image en l'insérant dans de nouveaux messages. Il est possible de faire usage d'une même image dans une nouvelle situation, de modifier le texte ou d'ajouter de nouvelles images. Ceux qui savent utiliser un logiciel de traitement d'images peuvent également manipuler les images qu'ils reçoivent. Ils ont ainsi la possibilité de produire, en utilisant des moyens visuels, de nouveaux énoncés au sein d'une interaction en cours et ainsi de « voyager à travers » une photographie grâce à d'autres images.

Ochs<sup>31</sup> *et al.* ont étudié la façon dont des étudiants en physique interprétaient un phénomène en classe en parlant d'un graphique, qui devenait ainsi une ressource d'arrière-plan nécessaire à cette interaction. Des « voyages » similaires ont été analysés dans le cadre de situations de travail variées<sup>32</sup>, ou dans divers environnements scientifiques<sup>33</sup>. La plupart des recherches ethnométhodologiques se sont concentrées sur des activités visuelles médiatisées par des ordinateurs : négociations vidéo<sup>34</sup>, navires en mission scientifique<sup>35</sup>, tours de contrôle de la navigation aérienne<sup>36</sup>. Ces études se sont efforcées d'étudier comment la technologie s'entrelaçait avec l'interaction, suscitant des séquences latérales et des activités parallèles au sein de différentes parties du système. D'autres recherches se sont penchées sur la manière dont des individus au travail interprètent conjointement des images et des graphiques affichés sur leurs écrans informatiques. Elles ont étudié comment se construisaient des points de vue suffisamment partagés pour permettre un travail en commun<sup>37</sup>. Il existe également des études portant sur la manière dont les graphiques scientifiques sont interprétés grâce aux éléments textuels qui les accompagnent<sup>38</sup>. Pourtant, en dépit de quelques exceptions (la plus notable étant sans doute représentée par la collection de texte réunie par Lynch et Woolgar<sup>39</sup>), ces études n'ont pas considéré les images et les graphiques comme des objets d'étude en soi. La plupart du temps, ils n'y sont traités que comme des éléments de l'arrière-plan matériel des situations de travail.

---

<sup>30</sup> GARFINKEL, 1963.

<sup>31</sup> OCHS *et al.*, 1994.

<sup>32</sup> Voir par exemple, SUCHMAN, 1996 ; GOODWIN, 1995 ; GOODWIN et GOODWIN, 1996.

<sup>33</sup> Par exemple, OCHS *et al.*, 1994 ; AMANN et KNORR-CETINA, 1991.

<sup>34</sup> RAUDASKOSKI, 1999, p. 175-219.

<sup>35</sup> GOODWIN, 1995.

<sup>36</sup> GOODWIN et GOODWIN, 1996 ; SUCHMAN, 1996.

<sup>37</sup> Voir HEATH et LUFF, 2000; GOODWIN, 1995, p. 262-265, parfois à l'aide de programmes de CAO, HEATH et LUFF, 2000, p. 157-178.

<sup>38</sup> LYNCH, 1991.

<sup>39</sup> LYNCH et WOOLGAR, 1991.

De nombreuses possibilités interactionnelles sont donc associées aux messages visuels mobiles. C'est sur ces usages pragmatiques banals qu'il faut s'attarder si l'on veut comprendre la communication par l'image mobile. C'est en effet sur le terrain interactionnel qu'une technologie réussit ou échoue. De quelles possibilités interactionnelles intégrées à la technologie des images mobiles les personnes sont-elles susceptibles de s'emparer ?

### **Données et méthodes**

Le plus gros problème, lorsqu'on étudie des technologies telles que celle de la production d'images mobiles, qui sont non seulement toutes récentes, mais qui, en outre, restent quelque peu futuristes, réside dans le fait que la technologie modifie la façon dont nous pensons notre environnement. En l'absence actuelle d'utilisateurs, même précurseurs, de ce genre de technologie, il devient nécessaire de nourrir l'expérience des personnes avant d'être en mesure d'étudier les usages.

Habituellement, ce type d'étude est mené à partir de prototypes expérimentaux. Nous avons suivi un chemin différent, en utilisant une technologie innovante déjà existante, afin d'étudier ses usages dans le contexte de la vie courante. Nous avons distribué un Nokia Communicator 9110 ainsi qu'un appareil photographie digital Casio à plusieurs utilisateurs et nous avons suivi la façon dont ils s'en servaient. Ce système permet de transférer des photographies prises avec l'appareil numérique vers le 9110 par l'intermédiaire d'une liaison infrarouge. Avec le 9110, il est possible d'envoyer les images comme pièces jointes à un courriel. On peut ensuite visualiser ces courriels sur un autre appareil identique. Les utilisateurs peuvent également envoyer les images sur l'Internet grâce au 9110 qui est essentiellement un téléphone Internet.

Nous avons attribué ce matériel à 20 utilisateurs de juillet 1999 à février 2001. Notre étude portait sur 4 groupes de 5 personnes chacun. Les participants vivaient à Helsinki ou dans sa proche banlieue. Nos collègues ont formé un groupe pilote, afin de nous permettre de nous familiariser avec cette technologie et d'élaborer un protocole de recherche plus riche pour l'étude des usages produits dans les autres groupes.

**Tableau 1. Les groupes de recherche**

- |  |
|--|
| <p>1 - Groupe pilote 30.6.1999 - 31.12.2000 (actif d'août à octobre) Chercheurs de l'université d'Art et de Design. Deux sociologues et trois designers industriels (nés entre 1961 et 1973). Noms : Esko, Ilpo, Katja, Simo et Turo (vrais noms).</p> <p>2 - Groupe masculin 2.3.2000 - 8.5.2000 Des amis, étudiants en technologie et commerce, travaillant tous parallèlement à l'étude (nés entre 1973 et 1975). Noms : Esa, Ilmari, Tapani et Tomi (inventés).</p> <p>3 - Groupe féminin 17.5.2000 - 3.7.2000 Des amies, étudiantes en sciences sociales (nées entre 1973 et 1976). Noms : Eija, Kirsi, Lisa, Minna et Meri (inventés).</p> <p>4 - Groupe témoin 14.12.2000 - 12.2.2001 Des amis travaillant pour un nouveau média, étudiants en design, en architecture et en technologie de l'information (nés entre 1977 et 1979). Noms : Harriet, Kaisa, Kai, Lea et Riku (inventés).</p> |
|--|

Au moment de constituer des groupes, nous avions un certain nombre d'objectifs en tête. Premièrement, nous voulions nous concentrer sur des utilisateurs jeunes et adultes, susceptibles de faire usage de leur temps en partie comme des adolescents et en partie comme des adultes. C'est pourquoi, nous avons maintenu constante la variable « âge » ; seul le groupe pilote comportait des membres âgés de plus de 30 ans. Deuxièmement, nous voulions également que les participants bénéficient d'un niveau d'études relativement élevé et homogène. Les étudiants accèdent facilement aux technologies de l'information dans le cadre de l'Université. Troisièmement, nous avons voulu faire varier ces groupe selon quatre grands axes : le genre sexuel, les compétences informatiques, les compétences de visualisation et d'utilisation des moyens de communication visuels, et l'accès aux logiciels (traitement sophistiqué des images, programme d'édition Internet). Nous pensions en particulier que des personnes dotées de compétences dans le domaines des technologies de l'information et des moyens de communication visuelle feraient un usage des images mobiles différent de celui d'étudiants ne possédant pas ce type de compétence. Nous voulions également savoir si la création d'images mobiles constituait une activité différenciée selon l'appartenance sexuelle, et, si oui, comment cela se traduisait.

Chaque groupe a pu utiliser le matériel pendant approximativement 9 semaines (*i.e.* deux mois, plus une période d'adaptation). Nous avons récupéré les messages en inscrivant l'un des deux auteurs de cet article sur les listes d'adresse collectives Internet et SMS des participants et en leur demandant de lui envoyer chaque message comme document joint, même quand ce dernier était d'ordre privé où destiné à une personne ne faisant pas partie des groupes. Nous avons sensibilisé chacun aux questions d'ordre technique et avons suggéré la création d'une page web (Zing, qui ne fonctionne plus). A l'issue de cette expérience, nous avons fait passer des entretiens aux participants, en mettant l'accent sur les informations d'arrière-plan, la vie sociale, les *hobby* photographiques, leurs équipement et compétences en informatique, et à ce qu'ils avaient retenu de cette expérience.

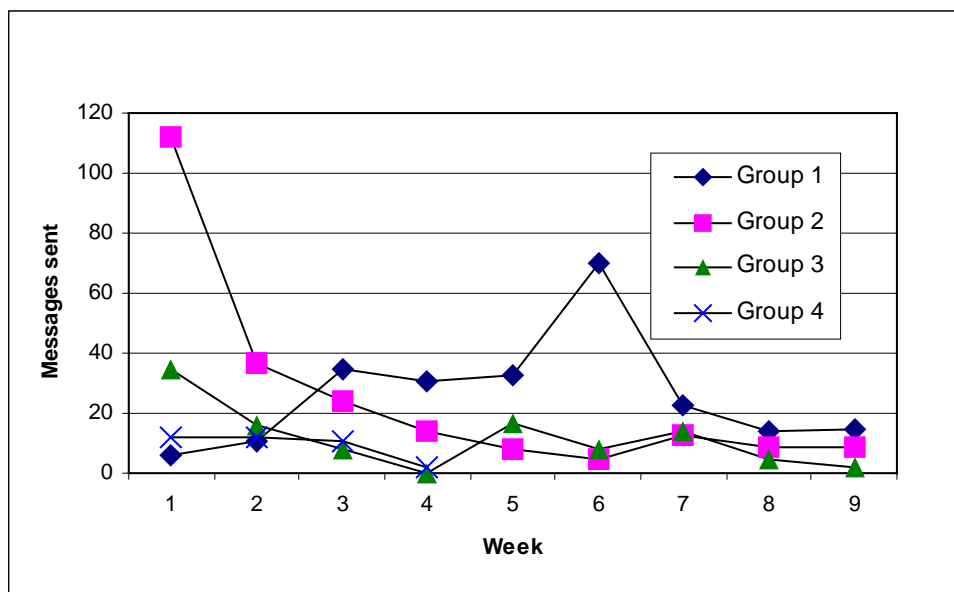
Pour des raisons d'ordre éthique, nous n'avons pas recueilli l'ensemble des données par l'intermédiaire de l'opérateur. Nous voulions en effet laisser aux participants la possibilité de nous tenir à l'écart de leurs conversations. Pour la même raison, les messages SMS n'ont pas fait l'objet d'analyses. Bien que nous y accordions un intérêt suivi, nous ne collections pas les SMS par un procédé automatique.

Pour saisir un message visuel, le participant devait prendre une photographie, la transmettre vers le 9110 par connexion infrarouge et la sauvegarder au format JPEG. Pour l'envoyer, il lui fallait écrire un courriel avec le Communicator, récupérer l'image depuis son répertoire et la joindre au message. Pour accéder à un message visuel depuis le Communicator, il était nécessaire de télécharger le courriel du serveur (dans notre expérience, UIAH, Helsinki) vers le 9110. Nous n'avons pas mesuré les durées de chargement et d'envoi des messages, mais l'envoi d'un message de taille moyenne (100 kB) prend environ une minute. L'envoi d'un récit composé de 3 ou 4 images par l'intermédiaire d'une connexion GSM (9 600 bps) prend au plus 3 minutes. L'appareil digital Casio possédait une carte mémoire pouvant recueillir approximativement 60 photographies (640 x 480 pixels, basse résolution). Pour augmenter l'espace de stockage, nous avons ajouté une carte mémoire supplémentaire de 8 MB à tous les Communicators.



Le tableau 1 présente le nombre de messages sans fil envoyés par les différents groupes pendant les neuf premières semaines de l'expérience. Notez que le groupe 1 a commencé l'expérience pendant les vacances. Ses membres n'ont véritablement initié l'envoi de messages de façon systématique qu'à partir de la sixième semaine. Notez également que le groupe 4 était un groupe témoin dont les membres n'ont participé activement que durant les quatre premières semaines. Enfin, le serveur utilisé pour l'étude est tombé en panne pendant la quatrième semaine d'expérience du groupe 3, ce qui explique que le nombre de message relevés pendant cette période soit nul. Avec ces réserves, nous pouvons remarquer une tendance à la baisse dans tous les groupes ; leurs membres ont envoyé des messages pendant les deux premières semaines, après quoi les flux de communication ont diminué. Les fluctuations qui ont suivi les deux premières semaines sont dues à des processus sociaux décrits plus loin dans cet article.

**Figure 1. Les messages visuels mobiles par semaine et par groupe**



On notera que nous utilisons le terme « expérience » à défaut d'en avoir trouvé un plus adapté. Notre étude n'est pas fondée sur une expérimentation contrôlée. Elle se conçoit plutôt comme une « aide pour une imagination paresseuse », comme Garfinkel<sup>40</sup> a lui-même décrit ses expériences de rupture (*breaching experiments*). Nous avons privilégié une analyse de l'action située, qui appelle une analyse qualitative des propriétés réflexives des communications visuelles plutôt qu'une analyse causale. Ce choix est particulièrement indiqué pour une technologie qui présente le potentiel de changer radicalement les activités photographiques antérieures.

En analysant les données, nous avons suivi les préceptes de l'analyse conversationnelle<sup>41</sup>. Toute étude basée sur cette approche implique une analyse détaillée et qualitative des interactions naturellement produites. Cette approche, qui s'appuie sur la recherche inductive des régularités dans l'interaction, ne suppose pas la formulation puis le test d'hypothèses antérieures à l'étude. L'analyse conversationnelle a plutôt pour but de décrire les méthodes et le raisonnement auxquels les interlocuteurs ont recours pour

<sup>40</sup> GARFINKEL, 1967.

<sup>41</sup> Voir TEN HAVE, 1999.

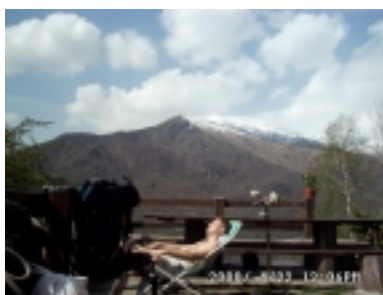
engendrer leur propre action puis interpréter celles des autres. En analysant les données, nous avons lu et relu les messages dans le but de produire une interprétation de la façon dont ils avaient été construits et de comprendre quelles en étaient les plus grandes variations. La procédure suivie a consisté à partir de l'analyse des cas individuels pour aller vers des catégories plus générales par le biais de l'induction analytique<sup>42</sup>. On relèvera cependant que cet article ne vise pas à accéder aux spécificités de la communication (comme par exemple analyser des signatures visuelles. Nous nous attachons plutôt à la façon dont les personnes interagissent par les images numériques et à isoler les traits spécifiques de la production d'images mobiles.

### **Structure des messages visuels mobiles**

A la différence d'autres objets photographiques, les objets numériques n'ont pas de forme matérielle. Dès lors, comment peut-on interpréter ces messages ? D'un point de vue ethnométhodologique, les messages visuels mobiles ont des propriétés méthodiques. Leur élaboration comme leur visualisation reposent sur des méthodes identiques. Cette base procédurale commune apporte intelligibilité et prévisibilité aux communications mobiles. L'absence de référence à ces méthodes engendre la perplexité<sup>43</sup>, suscite des moqueries et donne lieu en l'espèce à l'accusation d'envoyer des « photos d'art<sup>44</sup> ».

A l'issue de notre enquête, il est clair que les bases méthodiques de la production d'images mobiles sont en grande partie issues des pratiques photographiques traditionnelles. Les usages des images mobiles prolongent ou remplacent des pratiques existantes. Prenons l'exemple des cartes postales. Les gens les envoient typiquement quand ils sont en vacances : c'est leur lieu de prédilection dans la vie ordinaire. Les gens s'en servent pour dire qu'ils sont loin, pour partager quelques informations concernant leurs activités et pour formuler les émotions qui s'y rattachent<sup>45</sup>. En apparaissant depuis cet arrière-plan, les messages visuels mobiles sont interprétés comme des cartes postales, ainsi que le montre l'exemple 1, envoyé d'Italie.

#### **Exemple 1. Italie**



A Terde. 1 100 m au dessus du niveau de la mer. 25 °C. En train de manger des pizzas, de boire de la bière et de la grappa.

J.

---

<sup>42</sup> Voir SEALE, 1999.

<sup>43</sup> Voir GARFINKEL, 1967.

<sup>44</sup> Voir aussi CHALFEN, 1987 ; pour une analyse de la façon dont l'usage de telles catégories rétablissent les normes, voir HERITAGE, 1989, p. 210-211.

<sup>45</sup> TAINIO, 1999.

Nous voyons ici comment la relation réflexive entre texte et image est utilisée pour donner naissance à une forme culturelle ordinaire. Tout d'abord, le lieu où se trouve J. est formulé, puis spécifié par l'ajout de détails (altitude, température). Ensuite les activités pratiquées à cet endroit sont décrites. Le texte fournit les éléments nécessaires à la compréhension de l'image, tandis que l'image élabore le texte en apportant une preuve de la présence dans le lieu et une évocation picturale relâchée de la vie en Italie. La similitude structurale avec les cartes postales est évidente, moyennant une différence : l'expéditeur est lui-même présent dans le message. Un inconnu a pris cette photographie que situe l'expéditeur à l'intérieur d'une organisation scénique composée au premier plan de l'activité et de l'envoyeur, avec la montagne en arrière-plan. Celui qui regarde le message n'a pas conscience de ce travail dynamique, dans la mesure où il n'a à sa disposition que le texte et l'image.

La manière la plus directe de construire un message visuel est donc de s'appuyer sur les structures des formes établies de la communication par l'image. Cependant, lorsque l'expéditeur élabore son courriel visuel, il peut également faire usage d'autres pratiques de type photographique.

**Exemple 2. Les photographies des touristes de Hanko (une ville touristique située sur la côte ouest de la Finlande)**



Date : Lundi 19 juin - 23:57 - +0200.

De : Eija

Et voilà une autre vue de Hanko - l'une des ces photos typiques de touriste.

Ce type de construction, où l'expéditeur élabore son message de façon à ce qu'il soit auto-explicatif, est un cas typique des données présentes dans notre corpus. Ici, non seulement le message doit avoir un contenu et un sujet, mais il doit également comporter, sous un genre ou un autre, des instructions pour savoir quoi en faire. En mettant en œuvre ces instructions, la relation réflexive entre le texte et l'image se rapporte à des formes culturelles communes. Comme le montre cet exemple 2, ces références à ces formes culturelles peuvent rester implicites ou floues. En qualifiant ces photographies de « typiquement touristiques », Eija apportait au cours d'un entretien la précision suivante : « Ces photographies peuvent être considérées comme conventionnelles dans la mesure où elles peuvent sembler véritablement ennuyeuses ; alors, ne vous y attardez pas trop, vous me suivez ? » La place d'un tel message se situe quelque part entre la carte postale et l'album photographique. L'expéditeur suggère qu'au sein du domaine de la communication et de l'échange potentiel d'informations, il existe une catégorie qui se rattache typiquement aux albums photo et photographies de famille.

Les récits présents dans les données se sont également révélés bien ordinaires. Pour la plupart, ils se rapportaient à des rites de passages ou de fête. Un participant a ainsi envoyé un récit composé d'une série d'images prises au cours du mariage de l'un de ses amis. Dans un autre récit, 7 images dépeignaient une histoire de meurtre dont le cadre était une île d'Helsinki où les gens vont pique-niquer. Dans ces récits, les photographies documentent ou représentent des séquences-clés dans le déroulement de l'histoire. Ces histoires sont accessibles et facilement compréhensibles. Les destinataires de ces messages savent quelles sont les différentes phases d'un mariage et comment on choisit des images pour illustrer la séquence des événements qui composent cette cérémonie familiale. De tels récits reproduisent fidèlement les pratiques photographiques existantes. Une réponse presque immédiate au message est possible mais, pour des raisons techniques, elle ne peut survenir au milieu de l'histoire (comme dans les récits conversationnels<sup>46</sup>).

### ***Messages visuels mobiles et interaction : le « theming » ou création de thème***

Les messages mobiles contenant des images constituent de possibles « premières » actions dans le cadre des interactions médiatisées par le réseau mobile. Afin de définir à quels types d'objets interactionnels nous avons à faire, nous devons nous attarder sur l'usage que les destinataires font des images. L'action suivante peut être construite à partir de plusieurs aspects du message : du texte, de l'image ou de l'ensemble que forme la paire image-texte. Dans certains cas, les messages peuvent prendre la forme d'insultes, de blagues ou de récits, qui offrent de plus grandes possibilités d'y répondre.

De telles réponses furent produites par le biais de face à face, de messages SMS, de conversations téléphoniques, d'e-mail, ou d'autres images intégrées à des courriels. Elles se répartissent analytiquement entre des paires adjacentes<sup>47</sup>, des séquences plus complexes liées à des actes de taquinerie<sup>48</sup>, des insultes<sup>49</sup> et des monologues<sup>50</sup>.

Le tableau 2 rassemble les réponses de ce type qui ont été produites au sein des groupes 2 et 3. On remarque que les paires adjacentes (réponses à des questions ou à des requêtes d'envoi de photographies) et les séquences à trois tours (principalement des taquineries ou des compliments) sont plutôt rares, comparées aux commentaires spontanés produits sur les messages reçus (évaluation de l'action, des événements ou des personnages présents sur les photographies). Un grand nombre d'interactions rapportées dans ce tableau révèlent plutôt une forme relâchée. Nous avons appelé cette pratique « thématization » (*theming*). Dans les échanges regroupés au sein de cette catégorie, les gens ont explicitement relié leurs images à de précédents messages, que ceux-ci proviennent d'échanges avec des tiers ou qu'ils soient de leur propre cru (monologues). Occasionnellement, certains messages se référaient, sous la forme d'un arrière-plan thématique, à des éléments issus de conversations.

---

<sup>46</sup> Voir MANDELBAUM, 1987 ; SACKS, 1994 ; LERNER, 1992.

<sup>47</sup> SCHEGLOFF et SACKS, 1973.

<sup>48</sup> DREW, 1987.

<sup>49</sup> GOODWIN, 1990, p. 185-188.

<sup>50</sup> Voir ARMINEN, 1998 pour une analyse des monologues.

Bien que les participants aient souvent répondu aux messages visuels par d'autres messages visuels à peu près similaires, nous n'avons pas pris en compte ce type de référence purement visuelle dans le tableau 2.

**Tableau 2. Réponses et « thématisation »**

	Groupe masculin 2	Groupe féminin 3
Paires adjacentes	5	0
Commentaire d'un message précédent	34	4
Séquences à trois tours	11	1
<b>Thématisation</b>		
Monologues	41	30
Formulations explicite de thèmes	0	7*
Auto-formulation d'un contexte thématique	5	17
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>52*</b>
Nombre de messages codés	223	81
% de messages contenant des réponses ou des thèmes	43 %	64 % *

\*les données du groupe 3 ne tombent pas juste car plusieurs références à des thèmes ou à des messages antérieurs peuvent être produites dans le même message.

### Exemple 3. Sami et la baguette



En continuité des séries du vendredi après-midi... des photographies du magasin de mon enfance, *Valintatalo*.

Lisa

Première partie

Voici Sami et la baguette.

La « thématisation » guide les actions en retour, et leur offre également des ressources parfois surprenantes, comme les exemples 3 et 4 le montrent. Dans l'exemple 3, Lisa, un membre du groupe féminin, a monologué depuis son quartier, situé à proximité du centre d'Helsinki. Elle a photographié les maisons, les parcs, les rues, les magasins et les gens. L'un de ses messages, contient une photographie de son petit ami, Sami. La photo a été prise dans un supermarché. On le voit en train de renifler une baguette tout en regardant le rayon de produits laitiers.

Lisa suggère explicitement que ce message doit être lu comme la suite de son monologue. De plus, ce n'est pas la première fois que des photographies de petits amis sont envoyées au sein du groupe féminin. Aussi ce thème commun est-il implicitement présent. Le message peut projeter différents types d'action en retour. Les messages suivants pourront se saisir de l'une de ces possibilités et s'inspirer du quartier, des maisons, des magasins ou du petit ami. Voici une réponse donnée le même jour :

#### Exemple 4. Un homme et une pagaie



Je poursuis la série initiée par Lisa (un homme et une baguette) et invite les autres à faire de même. Voici un homme et une pagaie. Minna

Minna montre ainsi que l'élément déterminant dans le message de Lisa est la baguette. Pour elle, le *punctum* issu du message de Lisa n'était ni la mise en scène d'une rue du quartier dans lequel vit Lisa, ni « vendredi après-midi », mais la connotation sexuelle implicite par la combinaison d'un homme et d'une baguette.

Teintée de tons brun sepia, la photographie de Minna revêt un caractère sophistiqué. En fait, ce n'est pas cette sophistication qui spécifie le caractère sexuel du contenu de l'image. En revanche, le titre du message est explicite ; en finnois, « pagaie » est un mot d'argot pour désigner l'organe sexuel mâle. Ce type d'interprétation n'était pas impliqué nécessairement par les messages. Pourtant, ce contenu sexuel s'accroît encore un peu plus lorsque Minna envoya un message dans lequel on pouvait voir « un homme avec un tournevis » autre terme argotique désignant le pénis.

Au lieu d'échanger des images représentant leurs environnements, les femmes ont échangé des métaphores sexuelles. Le contenu thématique a été modifié par ce mouvement métonymique. L'interaction demeure inscrite dans la logique traditionnelle de l'album, tout en adoptant un style plutôt moderne (*i.e.*, personnel, s'attachant aux événements et relations quotidiennes).

Ces deux messages illustrent la nature prospective-rétrospective des méthodes que les sujets utilisent pour donner du sens à leurs photographies. Le second message confère une nouvelle signification à la première photographie. Il est difficile par la suite de lui redonner son statut originel. De même, la seconde photographie n'avait pas nécessairement été prise dans le but de venir interpréter l'image précédente. En fait, comme l'indique la date visible dans le coin inférieur droit de la photographie, elle fut faite trois jours auparavant. Malgré son caractère comique et esthétique, la photo de l'homme et de la pagaie n'était pas destinée à être envoyée, jusqu'à ce que de nouvelles interactions, la photographie de Sami et de la baguette, révèlent son potentiel communicationnel au sein de ce groupe en particulier.

### ***Voyager dans les messages visuels mobiles par les images : un cas déviant***

Une rupture beaucoup plus radicale entre les usages des images mobiles et les usages classiques des photographies mérite d'être rapportée. Avec un logiciel et un ordinateur adaptés, il est relativement facile de prendre un image numérique et de l'importer. Avec le logiciel et les compétences appropriées, il devient ensuite possible de manipuler les photographies numériques. On entre alors dans une forme pure d'interaction visuelle, qui se base sur le sens visuel et l'imagination en tant que tels, au moins autant que sur le langage et la réflexion. De quelle manière les personnes ont-elles utilisé cette possibilité au cours de leurs « voyages » au travers des images<sup>51</sup> ?

L'exemple 5 présente une photographie de l'Esplanade nord, une rue commerçante du centre d'Helsinki. C'est la première photo mobile que l'expéditeur a prise de sa vie. Le texte ironise sur la technologie des images mobiles : comme le savent ses destinataires, l'expéditeur vit approximativement à dix minutes de là et y passe tous les jours. Les premières images mobiles produites ont typiquement été accompagnées de ces remarques ironiques.

#### **Exemple 5. L'Esplanade nord**



Je suis sur l'Esplanade nord ! J'en ai le souffle coupé !

Seulement 20 minutes plus tard, un autre membre répond avec une autre image (exemple 6.) Outre un effet de « tremblé », il a ajouté l'énorme visage vert d'un collègue au niveau de l'horizon. Le texte explique le recours à ce dernier effet : le collègue est devenu une sorte de Godzilla qui menace la ville.

#### **Exemple 6. Le Grand Sociologue Vert**



PAM ! Qu'est-ce que c'était ? PAM ! Courrez si vous tenez à la vie... c'est... c'est le Grand Sociologue Vert ! PAM

---

<sup>51</sup> OCHS *et al.*, 1994.

Voici un exemple de la façon dont on peut voyager dans des images en en produisant d'autres. Ces images en retour peuvent être nouvelles, recyclées ou issues de manipulations. Elles recadrent la photographie précédente sous un jour nouveau. Pourtant, rien dans le message original n'incitait à produire une telle réponse surprenante et amusante, qui se gausse du troisième membre du groupe.

Sur la base des résultats issus du groupe pilote, nous avons supposé que des gens disposant d'ordinateurs puissants, de logiciels professionnels de traitement d'images et d'une formation dans les arts visuels ne se limiteraient pas à faire usage de la seule technologie mobile. Nous pensions qu'ils téléchargeraient facilement des images « mobiles » sur leurs ordinateurs et en utiliseraient leurs possibilités dans leurs communications. Cela ne s'est pas produit, ce qui montre seulement à quel point les nouvelles technologies peuvent être dépendantes des inventions et des pratiques spécifiques à des groupes. Des traits contextuels, comme la possession de compétences et de ressources informatiques peuvent façonner la communication, sans que cela soit nécessaire. Cela repose sur l'interaction au sein du groupe et son histoire<sup>52</sup>.

Ce type d'action très Imaginative a un rôle proéminent dans la littérature sur les activités virtuelles. Un tel mode de communication est souvent interprété comme un jeu<sup>53</sup>, parfois comme un jeu sur les identités<sup>54</sup>, et parfois comme un spectacle<sup>55</sup>. La littérature empirique traitant de la vie virtuelle montre que ces visions cyberutopiques sont exagérées<sup>56</sup>. Il en va de même dans nos données : on n'y retrouve pas de preuve évidente d'un jeu sur les identités ou d'une forme de communication-spectacle. Pour autant, les jeux relatifs aux aspects visuels des photographies ont constitué les formes les plus complexes des interactions rapportées dans cette étude.

Bien que cette pratique se soit développée uniquement au sein du groupe pilote, ce qui représente un important cas déviant au sein de notre corpus, elle appelle deux observations. Si l'on en croit ce qui a été écrit sur le mode virtuel, l'expérience menée au sein du groupe pilote montre que la création de messages visuels mobiles porte déjà en son sein les prémisses d'un futur divertissant, spectaculaire et ludique. Cependant, si on met l'approche technologique de côté, et si on y regarde de plus près, les pratiques de ce groupe ne sont pas si déviantes. En effet, si on s'attache à l'interaction et non à la technologie, on remarque rapidement que l'activité intense de production de messages visuels de ce groupe se basait sur des séquences ordinaires, familières et connues par les membres des autres groupes de recherche. Les exemples 5 et 6 constituent une séquence de taquinerie, qui s'organise en fait sur le modèle des séquences à trois tours. De même, la « thématization » et le monologues ont proportionnellement prévalu.

## **Conclusion**

Dans cet article, nous avons présenté une perspective ethnométhodologique sur les messages visuels mobiles. Nous avons décrit de quelle façon des personnes s'approprieraient cette technologie dans le cadre de vie de tous les jours. La production

---

<sup>52</sup> Voir PANTZAR, 1996.

<sup>53</sup> *Id.*

<sup>54</sup> TURKLE, 1995.

<sup>55</sup> Par exemple, DARLEY, 2000.

<sup>56</sup> MILLER et SLATER, 2000.



d'images mobiles est un nouveau phénomène, voué à jouer un rôle commercial non négligeable si l'on en croit les grands groupes, les analystes et les législateurs. Qu'est-ce que notre étude révèle sur cette production d'imagerie mobile ?

Par certains points, la production d'images mobiles ne fait que prolonger une tradition issue de plusieurs décennies de photographie traditionnelle. Lorsque les personnes interprètent des messages composés d'images numériques, ils ont recours à plusieurs types de pratiques traditionnelles, telles que celles qui se rattachent à l'envoi et à la réception de cartes postales ou de récits en images. Cependant, et bien que certains messages représentent des bébés et des rituels familiaux, la production d'images mobiles est plus proche, dans son contenu, de la culture Kodak de la fin du siècle<sup>57</sup>, que des pratiques plus récentes qui sont issues de la peinture<sup>58</sup>. La production d'images mobiles est à plusieurs égards dans la continuité des pratiques picturales existantes.

Cependant, la production d'images mobiles ancre la photographie dans le cours d'interactions quotidiennes et l'éloigné d'une culture faite d'album photo circulant lentement entre les membres. Tout en vaquant à leurs activités normales, les gens produisent des vues de leur environnement à destination d'autres personnes. Observant et témoignant de leurs alentours grâce à des moyens picturaux, ils rendent du même coup ces environnements disponibles pour des interactions. Selon la présente étude, l'élaboration d'images mobiles produit un ordre interactionnel<sup>59</sup> qui lui est propre. Ce dernier est constitué de photographies numériques, de textes, et d'actions en retour à de précédents messages visuels mobiles. Comme nous l'avons vu, ce mode de communication peut prendre des formes surprenantes lorsque les utilisateurs mobilisent des ressources informatiques situées à la lisière des messages visuels mobiles : l'Internet, le PC, et les logiciels sophistiqués de traitement des images. Les formes les plus complexes d'actions rencontrées au cours de notre expérience reposent sur de telles ressources. Les études traitant des images photographiques traditionnelles ne contiennent aucune trace de tels comportements, bien que cela ne soit pas non plus impossible, comme le démontrent les pratiques des photographes professionnels et des amateurs chevronnés. Ces comportements sont néanmoins facilités par le couplage de la photographie numérique avec des possibilités de réponse rapide.

Les images mobiles ont toutes sortes de fonctions. Si l'on s'en tient aux exemples présentés ici, elles sont utilisées pour taquiner ou défier (exemples 5 et 6), pour communiquer des sentiments de bien-être (exemple 1), dans un but de jeu sexuel (exemple 3 et 4), ou pour apporter des précisions sur l'environnement et les amis du photographe (exemples 2 et 3). L'humour et l'expression des sentiments apparaissent comme des traits saillants de la production d'images mobiles. Par contraste, un nombre très réduit de communications « utiles » ont été rapportées. Si l'on compare ces résultats avec les recherches empiriques sur l'internet mobile, on découvre alors certaines caractéristiques propres à la société mobile en gestation. Les participants ont en effet rarement utilisé les images mobiles dans un but d'information ou de communication « sérieuse ». Pendant les interviews, ils nous ont expliqué que cela était dû à leur manque de temps pendant la journée. Ce point recoupe parfaitement les résultats des études menées sur les utilisations des téléphones portables et de SMS qui mettent l'accent sur des usages

---

<sup>57</sup> CHALFEN, 1987.

<sup>58</sup> Voir BOURDIEU, 1990.

<sup>59</sup> GOFFMAN, 1983.

ludiques et sur leur capacité à alimenter des bavardages<sup>60</sup>. En revanche, il recoupe peu les conceptions de l'internet mobile qui mettent en avant la question du contrôle<sup>61</sup>. Tout comme pour l'Internet, le monde mobile est utilisé aussi bien pour des échanges émotionnels ou institutionnels que dans des buts rationnels<sup>62</sup>.

Les personnes qui en ont la possibilité pourraient télécharger les images mobiles dans un ordinateur et les manipuler. Il est néanmoins important de réaliser que cette possibilité entre en résonance avec des processus sociaux, dans la mesure où ces ressources ne sont utilisées que si les membres d'un groupe leur confèrent une valeur ou les considère adaptées à la poursuite de leurs objectifs<sup>63</sup>. Les opportunités offertes par l'environnement ne sont utilisées que si elles sont jugées pertinentes et susceptibles d'être intégrées dans l'interaction sans en perturber la chronologie<sup>64</sup>. L'environnement et l'action sociale entretiennent des relations réflexives et non pas causales.

Cet article montre que la production d'images mobiles est une pratique finement située et organisée en tous points<sup>65</sup>. Les images mobiles sont largement utilisées pour partager des expériences et des sensations, plutôt que pour organiser et contrôler des activités et des relations. Les études de la société de l'information mobile, produites par des analystes spécialisés ou des ingénieurs, ont plutôt considéré ce fondement interactionnel comme un allant de soi, qu'elles ont mobilisé comme une ressource, sans le constituer pour autant en thème<sup>66</sup>. Aussi longtemps que les constructions sociétales de la troisième génération (le 3G) ne se baseront pas sur des analyses compréhensives détaillées de ces fondements interactionnels, elles resteront ainsi vulnérables aux exigences de l'ordre de l'interaction<sup>67</sup>.

Nous nous sommes efforcés de poser quelques jalons vers une analyse interactionnelle de la photographie ordinaire dans le monde numérique. Auparavant, des recherches qui traitaient des images dans l'interaction existaient bel et bien. Pourtant, elles se sont davantage consacrées à l'étude de graphiques qu'à celle d'images photographiques. En outre, elles ont été conduites dans des environnements scientifiques et de travail<sup>68</sup>. Des recherches sur la photographie instantanée sont nécessaires pour définir des applications et c'est bien la photographie domestique qui constitue un marché de masse. Pour parvenir à créer des produits satisfaisants, ceux qui les développent doivent donc tenter de comprendre de quelle manière la technologie est adoptée par les pratiques interactionnelles de la société ordinaire.

*Traduit de l'anglais par Charlotte Cabaton et Marc Relieu*

---

<sup>60</sup> KOPOMAA, 2000 ; MÄKELÄ *et al.*, 2000 ; NURMELA *et al.*, 2000, p. 14-15 ; KOSKINEN, 2000.

<sup>61</sup> MÄENPÄÄ, 2000.

<sup>62</sup> Voir MILLER et SLATER, 2000.

<sup>63</sup> Pour une analyse de récits au travail, voir ORR, 1996.

<sup>64</sup> SCHEGLOFF, 1992.

<sup>65</sup> SACKS, 1984.

<sup>66</sup> ZIMMERMAN et POLLNER, 1970.

<sup>67</sup> GOFFMAN, 1983.

<sup>68</sup> Par exemple, AMANN et KNORR-CETINA, 1981 ; LYNCH, 1991 ; GOODWIN et GOODWIN, 1996, HEATH et LUFF, 2000.

---

REFERENCES

---

- AMANN K. et KNORR-CETINA K. (1991), « The Fixation of (Visual) Evidence », In Lynch M. et Woolgar S. (eds.). *Representation in Scientific Practice*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- ARMINEN I. (1998), *Therapeutic Interaction*, Helsinki, Stakes.
- BARTHES R. (1964), *Image Music Text*, Oxford, Oxford University Press.
- BARTHES R. (1981), *Camera Lucida. Reflections on Photography*, New York, Hill and Wang.
- BOLTANSKI L. et CHAMBODERON J.-C. (1990), « Professional Men or Men of Quality: Professional Photographers », In Bourdieu P. (ed.) *Photography. A Middle-Brow Art*, London, Polity Press.
- BOURDIEU P. (ed.) (1990), *Photography. A Middle-Brow Art*, London, Polity Press.
- CHALFEN R. (1987), *Snapshot Versions of Life*, Bowling Green, OH, Bowling Green State University Popular Press.
- CSIKSZENTMIHALYI M. et ROCHBERG-HALTON E. (1995), *The Meaning of Things*, Cambridge, Cambridge University Press.
- DARLEY A. (2000), *Visual Digital Culture. Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, London, Routledge.
- DEWDNEY A. et LISTNER M. (1988), *Youth, Culture, and Photography*, London, MacMillan.
- DREW P. (1987), « Po-Faced Receipts of Teases », *Linguistics*, 25, p. 219-253.
- FEATHERSTONE M. (1994), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage.
- GARFINKEL H. (1963), « A Conception of, and Experiments with, 'Trust' as a Condition of Stable Coordinated Activities », Reprinted in Coulter J. (ed.) 1990, *Ethnomethodological Sociology*, Great Yarmouth, Galliard.
- GARFINKEL H. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- GOFFMAN E. (1983), « The Interaction Order », *American Sociological Review*, 48, p. 1-17.
- GOODWIN C. (1995), « Seeing in Depth », *Social Studies of Science*, 25, p. 237-274.
- GOODWIN C. et GOODWIN M.H. (1996), « Seeing as Situated Activity: Formulating Planes », In Engeström Y. et Middleton D. (eds.) *Cognition and Communication at Work*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GOODWIN M.H. (1990), *He-Said-She-Said*, Bloomington, Indiana University Press.

- HALLE D. (1993), *Inside Culture. Art and Class in the American Home*, Chicago, University of Chicago Press.
- HEATH C. et LUFF P. (2000), *Technology in Action*, Cambridge, Cambridge University Press.
- HERITAGE J. (1989), *Garfinkel and Ethnomethodology*, London, Polity.
- HUTCHBY I. (2001), *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*, London, Polity.
- Interactions* (1999), Theme Number: The Digital Hug. Families Keeping in Touch. New Visions of Human-Computer Interaction, vol 6, n° 6, nov.-déc. 1999.
- KASESNIEMI E.-L. et RAUTIAINEN P. (2001), *Kännyssä piilevät sanomat*, Vammala, Tampere University Press. [*Messages in the Mobile Phone*, in Finnish.]
- KOPOMAA T. (2000), *The Birth of Mobile Information Society*, Helsinki, Gaudeamus.
- KOSKINEN I. (2000), *Väritetty totuus. Juoru arkielämässä*, Helsinki, Yliopistopaino. [*The Embellished Truth. Gossip in Everyday Life*, in Finnish.]
- KOSKINEN I., KURVINEN E. et LEHTONEN T.-K. (2002), *Mobile Image*. Helsinki, IT Press.
- LERNER G. (1992), « Assisted Storytelling: Deploying Shared Knowledge as a Practical Matter », *Qualitative Sociology*, 15, p. 247-271.
- LIVINGSTON E. (1987), *Making Sense of Ethnomethodology*, London, Routledge and Kegan Paul.
- LYNCH M. (1991), « The Externalized Retina. Selection and Mathematization of in the Visual Documentation of Objects in the Life Sciences », In Lynch M. and Woolgar S. (eds.), *Representation in Scientific Practice*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- LYNCH M. (1993), *Scientific Practice and Ordinary Action*, Cambridge, Cambridge University Press.
- LYNCH M. et WOOLGAR S. (eds.) (1991), *Representation in Scientific Practice*, Cambridge, Mass., The MIT Press.
- MANDELBAUM J. (1987), *Recipient-Driven Storytelling in Conversation*, Unpubl. Ph.D. thesis, Austin, University of Texas.
- MILLER D. et SLATER D. (2000), *The Internet, An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg.
- MÄENPÄÄ P. (2001), « Mobile Communication as a Way of Urban Life », In Warde A. and Gronow J. (eds), *Ordinary Consumption*, London, Routledge.
- MÄKELÄ A., BATTARBEE K. (1999), « It's Fun to Do Things Together. Two Cases of Explorative User Studies », *Personal Technologies*, 3, p. 137-140.

MÄKELÄ A., GILLER V., TSCHELIGI M., SEFELIN R. (2000), « Joking, Storytelling, Artsharing, Expressing Affection: A Field Trial of How Children and their Social Network Communicate with Digital Images in Leisure Time », *CHI Papers*, April 2000.

NURMELA J. *et al.* (2000), « Mobile Phones and Computers as Parts of Everyday Life in Finland », *Statistics Finland Reviews*, Helsinki, Mai 2000.

NÖTH W. (1995), *Handbook of Semiotics*, Bloomington, Indiana University Press.

OCHS E., JACOBY S. et GONZALEZ P. (1994), « Interpretive Journeys. How Physicists Talk and Travel through Graphic Space », *Configurations*, 1, p. 151-171.

ORR J. (1996), *Talking about Machines. An Ethnography of a Modern Job*, Ithaca, Cornell University Press and ILR Press.

PANTZAR M. (1996), *Kuinka teknologia kesytetään*, Helsinki, Tammi. [*How Technology is Domesticated*, in Finnish.]

PANTZAR M. (2000), *Tulevaisuuden koti. Arjen tarpeita keksimässä*, Helsinki, Otava. [*Future Home. In Search of Needs in Everyday Life*, in Finnish.]

RAUDASKOSKI P. (1999), *The Use of Communicative Resources in Language Technology Environments*, Unpubl. Ph.D. thesis, Oulu, Faculty of Humanities, University of Oulu.

RITZER G. (1996), *The McDonaldization of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.

SACKS H. (1984), « Notes on Methodology », In Atkinson J.M., Heritage J. (eds.) *Structures of Social Action*, Cambridge, Cambridge University Press.

SACKS H. (1994), *Lectures on Conversation*, Oxford, Blackwell.

SACKS H., Schegloff E.A. et Jefferson G. (1974), « A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking in Conversation », *Language*, 50, p. 696-735.

SCHEGLOFF E.A. et SACKS H. (1973), « Opening up Closings », *Semiotica*, 8, p. 289-327.

SCHEGLOFF E.A. (1992), « On Talk and its Institutional Occasions, In Drew P., Heritage J. (ed.), *Talk at Work. Interaction in Institutional Settings*, Cambridge, Cambridge University Press.

SEALE C. (1999), *The Quality of Qualitative Data*, London, Sage.

SLATER D. (1997), « Kodin valokuvat digitaalisessa kulttuurissa », *Tiedotustutkimus*, 3/97, p. 25-39. [Home Photographs in the Digital Culture, in Finnish.]

SUCHMAN L. (1987), *Plans and Situated Actions*, Cambridge, Cambridge University Press.

SUCHMAN L. (1996), « Constituting Shared Workspaces », In Engeström Y., Middleton D. (eds.), *Cognition and Communication at Work*, Cambridge, Cambridge University Press.

TAINIO L. (1999), « Postikortti työpaikalle », Kirjassa Laakso, Ville and Jan-Ola Östman (eds.) *Postikortti diskurssina*, Hämeenlinna, Korttien talo [Postcard to the Workplace, in *Postcard as Discourse*, in Finnish.]

TEN HAVE P. (1999), *Doing Conversation Analysis*, London, Sage.

TURKLE S. (1995), *Life on the Screen*, New York, Simon & Schuster.

ULKUNIEMI S. (1998), *Kuvitella elämää. Perhevalokuvan lajityypin tarkastelu*. Julkaisematon liseniaatintyö. Rovaniemi: Lapin Yliopisto, taiteiden tiedekunta, taidekasvatuksen laitos. [*Imaging Life. Studying the Genre of Home Photographing* An unpublished Licentiate's Thesis in the University of Lapland, Faculty of Art, in Finnish.]

VON HIPPEL E. (1988), *The Sources of Innovation*, New York, Oxford University Press.

ZERUBAVEL E. (1996), « Social Memories. Steps to a Sociology of the Past », *Qualitative Sociology*, 19, p. 283-299.

ZIMMERMAN D.H. et POLLNER M. (1970), « The Everyday World as a Phenomenon », In McKinney J.S. and Tiryakin E.A. (eds.), *Theoretical Sociology: Perspectives and Developments*, Reprinted in Coulter J. (ed.), 1990, *Ethnomethodological Sociology*, Great Yarmouth, Galliard.