

Représentation des TIC et multiterritorialité : le cas des télé et cyberboutiques de Château-Rouge, à Paris

Claire SCOPSI
Cris-Series Université Paris 10 Nanterre

L'argumentation d'Annie Chéneau-Loquay (2002) sur le nécessaire développement des accès publics africains, l'analyse des conditions économiques d'existence des téléboutiques de Nouatchkott par Christian Rietsch (2002), le questionnement de Véronique Mattio (2002) sur d'éventuels usages insulaires des cybercases de la Réunion, les propositions d'aménagement de la Maison du Savoir de Saint-Laurent de Neste de Michel Arnaud (1997), la réflexion sur l'appropriation des espaces publics multimédia comme espace « public » d'Alain Lefebvre (2002), et bien d'autres, nous renvoient depuis quelques années à considérer les lieux publics d'accès aux réseaux numériques dans leur dimension territoriale. En effet, si les réseaux offrent l'opportunité de s'affranchir sans délai des contraintes spatiales, d'abolir les distances et de constituer des communautés virtuelles par affinité (d'intérêt, de pratique, d'identité), le local n'en cesse pas moins de peser sur les usages, tant par les contraintes physiques et économiques qu'il exerce sur l'équipement et les infrastructures, que sur le sens que prend la fréquentation d'un lieu d'accès collectif selon son emplacement. C'est un fait : on ne fréquente pas pour les mêmes raisons, ni dans les mêmes conditions la Maison du Savoir de Saint-Laurent de Neste, un Espace Public Multimédia de la banlieue parisienne et une téléboutique de Touba.

La diversité des entrées disciplinaires de ces récents travaux consacrés aux dispositifs d'accès aux réseaux de télécommunications, qu'ils relèvent du sec-

teur public ou privé, montre la richesse d'un objet qui se prête autant à l'analyse économique ou sociologique, qu'à l'étude des territoires et des usages.

Avec les dispositifs d'accès, l'analyse des usages des TIC, qui se caractérise par un intérêt marqué pour l'usager des technologies, ses « arts de faire » (de Certeau, 1980), ses appropriations ou détournements, et pour les médiations techniques et sociales qui président aux innovations technologiques et à leurs diffusions, dispose d'un objet un peu ambigu : une construction sociale autour de l'objet technologique, porteuse des discours, représentations et mythes collectifs que l'usager reçoit et auxquels il réagit. Le dispositif d'accès peut donc concerner un ensemble, une combinaison d'objets techniques. Il est un contexte d'usage dans lequel, espace, temps, statut, équipement, agencement, personnel, mission que l'on donne au dispositif, concourent à la construction d'un discours, souvent non verbal.

C'est ainsi qu'un même dispositif technique, un micro-ordinateur connecté au réseau Internet et équipé d'un navigateur, a connu en France, depuis moins de dix ans, plusieurs déclinaisons nettement différenciées : cybercafés « branchés », modernes, grands espaces de jeux en réseau dans les métropoles, Espaces Publics Multimédia, créés dans une logique pédagogique et sociale. Toutes sont également porteuses d'un point de vue sur le « Réseau » et son usage.

Le dispositif que nous abordons ici, les télé¹ et cyberboutiques² de Château-Rouge³, à Paris, zone habitée et fréquentée par une nombreuse population immigrée, permet d'aborder la question sous l'angle de la multiterritorialité, car l'interaction entre territoire et représentation des TIC prend ici de multiples formes : celle tout d'abord du territoire marchand « ethnique »⁴ dans lequel les migrants se retrouvent autour d'un « marché africain », bordé de nombreuses « téléboutiques », celle ensuite du territoire d'origine du migrant avec lequel une série d'échanges s'instaure autour et par l'intermédiaire des TIC, celle enfin, plus immatérielle de la diaspora, « communauté imaginée par excellence » (Dayan, 1998, p. 110). C'est donc autour de ces trois territorialités, et de leur composante identitaire, que s'élabore le discours de l'offre des TIC en milieu migrant.

1. Téléboutique : lieu commercial équipé de cabines téléphoniques en libre-service.

2. Cyberboutique : lieu commercial, souvent associé à une téléboutique, équipé de micro-ordinateurs connectés au réseau Internet et utilisables en libre-service.

3. Château-Rouge : ensemble des quelques rues commerçantes, situées autour de la station de métro « Château-Rouge », dans le quartier de la Goutte d'Or dans le XVIII^e arrondissement de Paris.

4. Ethnique : pour la définition de ce terme voir ci-après « Château-Rouge, un quartier à définition ethnique et marchande ».

L'inscription du dispositif dans le territoire local : le quartier ethnique de Château-Rouge

Où placer les contours d'un dispositif médiatique ? Le dispositif technique, ordinateur, téléphone, fax, se suffit-il à lui-même, comme assemblage de microphones, claviers, écrans, câbles ou bien faut-il admettre que le média englobe le bâtiment, le quartier et que c'est cet ensemble qui pèse sur les pratiques communicationnelles des usagers ?

« La cognition, comme la communication ne se déroule pas dans la tête des gens mais aussi dans les objets, dans les équipements, de la situation, qui donnent prise à son interprétation, qui convertissent des informations, qui stockent des indices, etc. » (Boullier, 2001)

C'est ainsi que nous considérons le quartier marchand de Château-Rouge, comme partie prenante du dispositif des téléboutiques, en ce sens qu'il suggère un usage des objets de télécommunication spécifique aux migrants, créant un parallélisme avec l'idée qu'il existe un mode d'alimentation et plus généralement une économie domestique et un mode de consommation spécifiques aux minorités ethniques.

Château-Rouge, un quartier à définition ethnique et marchande

Il n'est pas rare qu'on définisse un quartier par l'origine ethnique, réelle ou supposée, de ses habitants. Pour fréquente qu'elle soit, cette appellation n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Il est notable qu'il ne suffit pas qu'un quartier soit habité par une population étrangère de même origine, pour que l'usage lui attribue cette appellation. Les quartiers qualifiés d'ethniques se rencontrent davantage dans les centres villes, que dans les cités de banlieue, plutôt vécues comme pluriethniques. Ce qui détermine l'appellation, c'est l'existence de signaux ethniques apparents dans la composante urbaine : lieux de culte, boutiques, caractéristiques physiques et habillement des passants, manifestations publiques – défilés, processions etc. – (Mamung, 2000 ; Dayan, 1998). La définition ethnique d'un quartier est donc une définition ressentie et une population même minoritaire, peut donc lui conférer un caractère ethnique pour peu qu'elle investisse un nombre suffisant de commerces pour donner une impression de concentration et devenir l'emblème du quartier. Les marchandises spécifiques et les signaux culturels émis par les premiers commerces attirent une clientèle de même origine, extérieure au quartier, qui, en fréquentant les commerces et les rues, en renforce encore la caractéristique. Le phénomène d'ethnicisation ressentie d'un quartier est donc profondément lié à son caractère commercial, et peut donc devenir un jeu commercial à part entière (Lallement, 1999) : lorsque le caractère ethnique est suffisamment établi pour attirer une clientèle, des commerçants de toutes origines, y compris autochtones, peuvent adopter les codes commer-

ciaux dominants. C'est en particulier ce que l'on observe à Château-Rouge, où des commerçants asiatiques, antillais, juifs, maghrébins et français participent à la composition d'un quartier qualifié d'« africain ».

Jeu marchand et identité : les quartiers de commerce ethnique comme lieux de reconstitution symbolique du territoire

Les territoires marchands seraient-ils doués de vertus particulières leur permettant d'absorber l'altérité ? C'est la thèse que soutient Michèle de la Pradelle, qui s'étonne de voir survivre les marchés, alors que leur rôle d'approvisionnement des villes a disparu. Dépouillé de sa fonction économique :

« Ce micro-événement pittoresque mais sans incidence appréciable sur la balance des paiements ou la bonne tenue du Franc, redevient un lieu social, un objet pour ethnologue. » (de la Pradelle, 1996, p. 12)

Les marchés seraient donc des objets sociaux, mieux encore : ils constitueraient le théâtre d'une mise en scène de la vie quotidienne, où chacun interpréterait son rôle social pour autrui, en exagérant la mimique, juste ce qu'il faut, pour être bien compris, pour montrer qu'on assume sa place, qu'on « joue le jeu ».

La communication à l'intérieur du quartier renvoie donc à la mise en scène de soi en public. Qu'elle soit intra ou inter-ethnique, cette communication se construit autour de l'image que se font les communautés de leur identité, et des objets et symboles qu'ils considèrent représentatifs de cette identité. La rencontre physique avec les membres de la communauté ethnique, dans un lieu qui tente de reconstituer l'environnement du pays d'origine, y compte autant que l'événement qui motive le rassemblement (spectacle ou concert ethnique, achats des denrées exotiques, émissions de télévision, appels téléphoniques « au pays »). Sans la prise en compte de cette dimension, certains comportements constatés en milieu migrant, paraissent paradoxaux. Myria Georgiou en étudiant la consommation des médias « ethniques » au sein d'un centre culturel Cypriote de Londres, remarque que :

« Un tiers des habitués dispose de la télévision Grecque cypriote par câble ou satellite à leur domicile, mais que cela ne les empêche pas de venir au centre pour regarder en groupe le journal du soir CBC/STAT ou pour rencontrer leurs amis et participer aux autres activités » (Georgiou, 2002)

De la même façon, on peut s'étonner de voir la communauté africaine fréquenter les téléboutiques bruyantes et surpeuplées même pour de courts appels locaux. On peut donc supposer que le déplacement dans un quartier de commerce ethnique, outre l'occasion de s'approvisionner en produits caractéristiques du pays d'origine, permet aussi de rencontrer des compatriotes, et d'échanger des nouvelles du pays, ou tout simplement d'évoluer

dans un espace où la communauté est fortement présente. La volonté de reconstruction symbolique du territoire quitté, manifeste dans les agencements et l'approvisionnement des boutiques, peut prendre des formes subtiles : Sophie Bouly de Lesdain (1999) note que certaines bières, produites par des multinationales, sont jugées meilleures par les Africains lorsqu'elles sont proposées dans le conditionnement usuel en Afrique. Ainsi les épiceries de Château-Rouge vendent-elles le bouillon Kub dans des bocaux de verre et le Nescafé dans des boîtes de métal. Même si la marque et le produit sont internationaux, le pays, lui, est subjectivement associé à l'emballage.

La superposition d'une zone de commerce ethnique et d'une concentration des points de vente et des points d'accès aux TIC

Les relevés systématiques des boutiques consacrées à la vente de services téléphoniques ou d'accès à Internet, réalisés en septembre 2001 révèlent une concentration d'offre de produits et de services liés aux télécommunications dans la zone de Château-Rouge (carte 1). Le quartier de Clignancourt, qui jouxte cette zone, mais ne présente pas de caractère ethnique (carte 2) offre un paysage contrasté : les quelques cyberboutiques le long de la rue de Clignancourt, marquent l'entrée dans la zone ethnique.

L'association des produits de télécommunication et d'un quartier de commerces « de reproduction identitaire » (Ma Mung, 2000, p. 126) a de quoi surprendre, car contrairement aux produits exotiques vendus au « marché africain », les TIC, issus des groupes multinationaux, n'ont pas de nationalité clairement identifiable. C'est en se reportant, aux descriptions des dispositifs d'accès des pays d'origine des migrants, notamment l'Afrique (Barbier, 1998 ; Chéneau-Loquay, 2002 ; Rietsch, 2002) que l'on peut comprendre ce phénomène. Car les télé et cyberboutiques de Château-Rouge, ces dernières apparues vers la fin de l'année 2000, soit près d'un an après la création de leurs homologues camerounaises ou sénégalaises, prennent modèle sur les télécentres africains : les façades sont ornées de dessins aux vives couleurs, les enseignes renvoient aux villes africaines (« Tout Kin⁵ », « Kin Call »), le matériel téléphonique, les ordinateurs parfois, sont enfermés dans des cabines de bois aux portes percées de fenêtres⁶ dans lesquelles les clients s'enferment souvent à plusieurs, les murs sont ornés de photos de sanctuaires ou de monuments, des panneaux de bois posés dans la rue énoncent les services proposés. L'« impression d'Afrique » est renforcée par les associations, inconnues dans les zones occidentales, mais visibles dans nombre de villes africaines, de téléphones, connexions Internet, fax, photocopieurs en accès

5. Kin pour Kinshasa.

6. Agencement caractéristique des pays du Sud où les cabines vitrées deviennent de véritables fours.

public (Rietsch, 2002), et par la logique de création de ces boutiques, souvent regroupées au même endroit, selon une démarche dictée plus par l'imitation que par une stratégie de répartition harmonieuse (Barbier, 1998).

Pourtant, le modèle du Sud est un choix commercial avec lequel clients et commerçants composent, et c'est là que se situent ses limites. Si l'accès collectif présente, pour le migrant, l'avantage de proposer des solutions économiques⁷, il n'est pas, comme « au pays », dicté par la rareté du matériel et la faiblesse des infrastructures, mais s'insère dans un ensemble sophistiqué d'usages où téléphone fixe, téléphone portable, télécarte, téléboutique jouent chacun le rôle pour lequel son coût, et la confidentialité qu'il autorise semblent les plus adaptés.

« Contrairement à ce que l'on aurait pu penser, les usages que ces familles font du téléphone ne paraissent pas très éloignés de ceux des familles appartenant à d'autres milieux, en particulier pour ce qui concerne l'importance donnée à l'objet, l'utilisation quantitative qui en est faite (le montant de la facture est relativement important, compte tenu des revenus). Il apparaît que, par rapport à l'équipement technologique (plusieurs postes, répondeurs, sans-fil, portables, grande consommation de cartes téléphoniques), ces familles sont bien équipées et parfois suréquipées. » (Calogirou, 1998)

De son côté, le commerçant se garde bien de pousser l'imitation au-delà de certaines limites : on n'observe pas, à Paris, l'utilisation de matériel d'occasion, et aucune concession n'est faite à la qualité de la ligne. L'impression de « bricolage » provient du décor, du mobilier bon marché, des peintures inachevées, sans atteindre toutefois l'infrastructure technique qui doit satisfaire la clientèle habituée à la qualité de service occidentale. Le modèle du Sud, ici n'est pas subi mais choisi et affiché, car jugé porteur de valeurs partagées avec la population migrante, et propre à susciter l'appropriation. Le discours dont est porteur le territoire marchand ethnique, en jouant sur l'identité et la nostalgie de l'« autre territoire » est bien différent des valeurs « de rationalité et de performance » que décelait Josiane Jouët (1993) dans le discours occidental sur l'innovation technique, discours encore nettement perceptible dans le discours africain sur le « rattrapage du développement par les TIC ». C'est un discours spécifique à la condition de migrant, une condition qui ne peut être partagée vraiment ni avec l'Occident, ni avec l'Afrique, et qui marque la limite du modèle du Sud. Or cette référence à un double territoire (ici et là-bas) agit comme une dynamique dans les pratiques de communications.

7. Le critère économique est souvent évoqué pour justifier la fréquentation des téléboutiques par les migrants, car elles proposent une tarification au temps écoulé et permettent de ne payer que ce que l'on a consommé. Le même argument est utilisé pour justifier l'engagement des migrants pour les cartes téléphoniques prépayées : elles permettent de ne dépenser que le budget décidé au départ sans risquer de le dépasser.

Représentation des TIC en milieu migrant : de la rupture à l'échange

Le mythe de la « suppression de l'absence »

« Toutes les situations dans lesquelles naît une machine à communiquer ont un trait commun : un déséquilibre que leur inventeur leur donne pour mission d'amoinrir ou de résorber. »

Jacques Perriault a constaté qu'une machine à communiquer voit le jour pour compenser un manque : mort, handicap, éloignement. Nos modernes technologies de communications ont toutes pour origine l'un de ces vœux : rétablir le membre ou la fonction perdue, réduire la distance qui nous sépare des êtres chers, conserver, pour l'éternité les voix tuées à jamais. Un terme revient dans les discours de la fin du XIX^e siècle pour désigner cette attente : la « suppression de l'absence ».

« Les déséquilibres concernent aussi bien l'espace que le temps. Rompre la solitude, créer le lien, sont des formes d'organisation de l'espace. Conserver l'image ou la voix de ceux qui disparaissent est une conjuration des méfaits du temps. Ainsi les inventeurs tentent-ils d'éviter que la société ne soit ballottée jusqu'au naufrage par les lames de l'espace et du temps. » (Perriault, 1981, p. 58)

Par leur association, dans les mêmes lieux, de l'Internet et du téléphone, association que les dispositifs destinés aux occidentaux ne proposent pas, les cyberboutiques de Château-Rouge suggèrent une continuité des usages : la visioconférence qui affranchit de la maîtrise du clavier, et de l'écriture, est proposée comme un perfectionnement de « l'appel à la famille » pour lesquelles les téléboutiques sont fréquemment utilisées.

« Communiquez avec votre famille à Kinshasa RDC ou dans le monde... photo souvenir après communication » affichent les boutiques. Car le déséquilibre qu'elles se donnent pour mission d'atténuer est la rupture, physique, affective et culturelle avec le territoire quitté, l'angoisse qu'elles combattent, la dévoration symbolique de l'intégration à l'Occident, leur promesse : conserver malgré la distance le lien intact avec les siens.

C'est l'ubiquité, la télépathie et l'immortalité que nous recherchons dans les technologies affirme à son tour, Michèle Descolonges (2002), et ces trois mythes ne sont pas réservés à l'Occident, ils existent dans les contes Kabyles et africains. Les machines à communiquer renvoient à leur face blanche – la toute puissance, la relation harmonieuse et implicite à la fratrie – et leur face noire – la fusion dévorante du groupe, l'impuissance et la mort. C'est une étrange gestion de l'espace et du temps que révèle Ana Vasquez-Bronfman, en étudiant le cas, extrême, des exilés politiques :

« [...] même s'ils sont physiquement "ici", hors de leur pays, psychologiquement les exilés sont toujours au pays d'où on les a chassés : ils

éprouvent “ici” les sentiments qui correspondent aux événements qui arrivent “là-bas”, leur réalité est ailleurs, et ils vivent des expériences dans le pays d’accueil dans un état psychologiquement d’absence, comme s’ils n’y étaient pas réellement. » (Vasquez-Bronfman, 1991, p. 115)

La malédiction d’Ulysse, nous dit-elle, ce n’est pas l’exil, si long soit-il, c’est le retour. Le XXV^e chant de l’Odyssée serait donc celui de la déception. Un Ulysse vieilli retrouvant une Pénélope hors d’âge, dans une Ithaque livrée aux mains des jeunes générations de prétendants, c’est bien là le cauchemar que le mythe même n’a pas voulu affronter en rajeunissant miraculeusement le héros. Mais les simples mortels en exil doivent chercher dans la réalité l’atténuation de leurs angoisses, et cette réalité prend la forme des empreintes et des simulacres du vivant que produisent les machines à communiquer. C’est ainsi que, comme le souligne Abdelmalek Sayad, chaque étape de l’évolution des technologies et moyens de communication a produit dans les milieux migrants :

« un ensemble d’instruments qui forment système : messages oraux, (et parfois écrits) confiés à des intermédiaires qu’on charge de les porter à leurs destinataires, lettres acheminées par la poste et, la dernière de tous, le message enregistré sur une cassette de magnétophone. » (Sayad, 1985, p. 145)

Courriers, e-mail, fax, photographie, nous restituent les empreintes laissées par des êtres vivants, et qui les représentent à nos yeux, tandis que téléphone, vidéo, simulent l’être vivant, imparfait encore : voix sans corps, corps parlant en mouvement, mais sans relief, ni peau, ni odeur. Ce sont les modernes et humaines versions du songe oraculaire de Pénélope : le fantôme familial et rassurant, envoyé par quelque déesse compatissante. Les machines à communiquer recomposent pour nos sens (deux seulement !) des fantômes inachevés et dociles, que l’on appelle et renvoie à volonté. À son tour, la visioconférence des téléboutiques de Barbès propose des simulacres dans leur version la plus achevée possible, si l’on tient compte de l’état actuel des techniques rendues disponibles au grand public : le fantôme s’affiche, bouge, parle, répond. Il a sur son modèle de chair l’avantage de ne voir que ce que lui montre le champ de la webcam, de disparaître la séance finie. Il a l’inconvénient de n’être que virtuel : on ne peut le serrer dans ses bras, c’est un manque.

La dynamique économique de la rupture

Au delà de la nostalgie, et de l’intimité, la double appartenance territoriale de migrants est l’occasion d’échanges sociaux et économiques organisés autour des objets de communication. En effet, les migrants, et notamment les migrants diasporiques, se distinguent par la multiplicité de leurs territoires et leur capacité à se représenter dans cette multitude, caractéristique, qui selon Ma Mung constitue la valeur ajoutée sociale

et entrepreneuriale des diasporas, dont la dispersion devient « ressource spatiale » (Ma Mung, 2000, p. 161), vecteurs d'échanges commerciaux et de transferts de ressources humaines.

S'ils sont réciproques, ces échanges ne sont pas symétriques, et c'est précisément de l'inégalité des situations économiques des territoires concernés que naît le marché. La problématique macroéconomique de la taxe de répartition des appels internationaux (Deane, 1998), montre ainsi comment l'inégalité entre appels entrants et appels sortant, fondée sur l'inégalité des ressources des Africains d'Afrique et de leurs correspondants à l'étranger, s'est transformée en un poste d'importation considérable pour nombre de pays africains.

La description de la politique de développement des télécommunications dans la ville sanctuaire des Mourides (Gueye, 2002), montre l'impulsion donnée par les anciens migrants, installés à Touba, disposant de moyens financiers et porteurs du modèle de confort occidental. Désireux de conserver le contact avec les migrants de la communauté, ils créent une demande solvable en lignes téléphoniques qui a conduit les grandes compagnies de télécommunications sénégalaises à entamer des chantiers tout d'abord de rattrapage des infrastructures, puis d'anticipation du développement de la ville. Dans le département rural du Kébémér, au Sénégal, les émigrés :

« permettent l'accès des NTIC à leurs familles en prenant en charge les frais de raccordement au téléphone fixe ou en offrant des appareils cellulaires. Les émigrés assurent souvent le paiement des factures. » (Tall, 2002, p. 4)

Un autre secteur des télécommunications sur lequel pèse l'influence des migrants à Touba est donc celui des biens d'équipement. 40 % des téléphones portables y sont, d'après Cheikh Gueye, ramenés par les migrants internationaux : cadeaux cédés par les parents et amis à l'issue d'un séjour ou matériels d'occasion importés puis reconditionnés, « tropicalisés », pour les usages africains dans de petits ateliers, constituant ainsi un tissu de micro-activités.

Les migrants sont coutumiers de ces apports d'objets technologiques, qui dans les villages du Kébémér, connaissent des formes d'appropriation qui n'étaient pas prévues par les constructeurs. C'est ainsi que les téléphones cellulaires font l'objet d'une utilisation collective, conférant à leurs propriétaires un rôle de médiation et une position sociale nouvelle (Tall, 2002, p. 7).

Des échanges asymétriques, mais interdépendants

Mais il serait inexact de réduire ces échanges à une seule dynamique Nord-Sud, car le développement des pratiques des TIC dans les zones d'émigration de la planète, conduit aussi à la création d'activités commerciales dans les quartiers ethniques occidentaux.

Ainsi, une conséquence inattendue de l'asymétrie des flux de communication Nord-Sud, est la multiplication des télécentres et des commerces de cartes prépayées dans les quartiers d'immigration. On peut dire que cette activité vit grâce à cette asymétrie, et à la nécessité de réduire le poids des appels vers l'étranger pour les migrants. Le long du boulevard Barbès et dans les rues de Château-Rouge, les boutiques de téléphone portables « cassent » les prix : pourquoi, en effet, acheter au prix fort, le téléphone que l'on laissera aux mains de la famille, au prochain voyage ? Téléboutiques et cyberboutiques dépendent de l'existence et de la pérennité de leurs homologues du Sud : c'est ainsi que le cybercafé vis@vis a dû mettre fin à son activité de visioconférence, lors de la fermeture de son partenaire de Dakar, le Métissacana.

Certains commerçants ont compris le parti à tirer des décalages de modes de vie au Nord et au Sud, et ont transformé la pratique du « va-et-vient identitaire » (Charbit *et al.*, 1997), le retour périodique du migrant au village natal, en une activité lucrative d'import-export.

Néo-nomadisme et diasporas : l'autre mondialisation

L'économie ethnique : une économie de la différence et de la multiterritorialité

L'originalité de ces formes de commerce réside d'abord dans la personnalité des promoteurs de ces échanges migrants-pays d'origine. Marchands de cartes prépayées, petits patrons de téléboutiques, collecteurs et exportateurs de matériel de télécommunications partagent le plus souvent les caractéristiques identitaires de leurs clients du Sud ; l'Occident intervient dans l'opération comme facilitateur involontaire, un support à une activité qui ne le concerne pas directement. Le terme « mondialisation par le bas » qui désigne parfois cette activité (Tarrus, 2002 ; Portes, 1999), ne rend que peu justice à l'ingéniosité et au savoir-faire de ses acteurs, car les qualités sur lesquelles se construisent ces activités marchandes reposent sur la connaissance de deux territoires (au moins), l'identification des ressources et besoins respectifs, et la capacité à mettre en œuvre le transfert des ressources vers les besoins, dans des conditions économiques permettant d'engranger un bénéfice. Le « capital », de l'entreprise se dégage donc des facteurs suivants :

- Différence de niveau de vie entre un pays et un autre, permettant dans l'un, de dégager une somme modique, représentant, dans l'autre, un capital suffisant pour la création et l'entretien d'une activité.
- Différence de mode de consommation entre deux pays, permettant de récupérer dans l'un des objets n'ayant plus de valeur marchande (occasion, rebut) pour le commercialiser dans le pays où ces objets trouvent un marché.

- Différence d'émergence ou de maturation des marchés de deux pays, liés aux différences d'introduction des technologies ou à la situation réglementaire.
- Existence d'un lien identitaire entre certaines populations résidant dans deux pays permettant de maintenir un marché de communication.

Les qualités développées par ces entrepreneurs sont alors les suivantes :

- Savoir identifier le marché réciproque (interculturalité, connaissance des usages).
- Savoir créer une « affaire », savoir prendre le risque, savoir gérer et maintenir une affaire.
- Savoir apprendre à maîtriser les connaissances de base de l'activité.
- Savoir voyager, savoir importer (multiterritorialité).
- Savoir recycler (réparer, mettre les produits au goût du pays cible).
- Savoir réduire les coûts (en faisant appel au besoin, à la fraude ou au travail familial).

Ces activités commerciales typiques de la multiterritorialité, n'auraient pas vu le jour sans les TIC :

« L'entrepreneuriat transnational "d'en bas" bénéficie des mêmes innovations techniques dans les communications et les transports à l'origine des restructurations industrielles à grande échelle. Une classe d'entrepreneurs transnationaux issus de l'immigration, qui font la navette entre les pays et maintiennent des contacts quotidiens avec l'étranger, ne pourraient pas exister sans ces nouvelles technologies et sans les possibilités et les réductions des coûts qu'elles permettent. » (Portes, 1999, p. 18)

Alain Tarrus qualifie « de néo-nomadisme » ces formes marchandes fondées sur le va-et-vient, ainsi que les modes de vie et les représentations territoriales qu'elles induisent chez ceux qui les pratiquent. Il prend garde de les distinguer des diasporas, dont elles partagent cependant la multiterritorialité et le dynamisme des échanges, enrichissant la notion de diaspora d'une définition fondée sur la « posture identitaire » à l'égard du territoire d'accueil.

« Celles-ci [les diasporas] tout en conservant des liens avec les pays d'origine, deviennent vite complémentaires des économies des pays investis. [...] Les nouveaux nomades, par contre, restent attachés à leur seul lieu d'origine et demeurent économiquement dépendants de lui seul. » (Tarrus, 2002, p. 18)

Cette approche, qui pose la question de la relation d'appartenance au territoire physiquement investi par le migrant, vient donc compléter la définition traditionnelle de la diaspora, fondée sur le sentiment persistant d'appartenance à un territoire quitté ou perdu.

Diasporas, médias et technologies de l'information

Une diaspora voit le jour, lorsqu'une population, à la suite d'une rupture collective (guerre, crise économique ou politique), essaime et installe plusieurs communautés dans divers points du globe. L'élément dramatique collectif est traditionnellement essentiel dans la définition de la diaspora, peuple victime. Pourtant, peu à peu un glissement s'est opéré : « diaspora » est aujourd'hui employé pour désigner comme une métaphore, les expatriés, réfugiés politique, résidents à l'étranger, minorités ethniques et raciales (Cohen, 1999, p. 272). L'accent est mis désormais sur les liens identitaires qui subsistent entre les populations dispersées, car pour exister la diaspora doit avoir conscience d'elle-même, de ce qui la différencie de la population du pays hôte et de ce qui relie ses membres dispersés : culture, langue, rites, religions, mythification du territoire originel et des causes du départ.

Les productions culturelles et les médias identitaires (télévisions par câble ou satellite destinées à une communauté, radios, journaux spécialisés, cassettes vidéo ou audio conçues et diffusées par des associations culturelles, religieuses ou politiques) renforcent et perpétuent cette construction des esprits. Daniel Dayan, éclaire la question de la construction identitaire en s'interrogeant sur les usages collectifs des médias notamment dans les communautés culturelles minoritaires. Quand s'opère le glissement de l'audience au public, c'est-à-dire, à une conscience d'être plusieurs, « d'être une communauté dans la contemplation d'un événement télévisuel ? Quand passe-t-on du « public » à la « microsphère publique » ? Quand l'événement télévisé conduit-il à une activation des réseaux de sociabilité (invitations, appels téléphoniques), puis à une revendication, à la « défense, vis-à-vis des autres publics des valeurs incarnées par l'événement » (Dayan, 2000).

Territoire « immesurable », la diaspora existe donc tout entière par ses productions, on peut dire qu'elle existe dans et par ces médias, que sa surface est dessinée par le réseau de leur diffusion, comme par le réseau des trajets, voyages, re-migrations, échanges commerciaux qui s'opèrent entre communautés. Les migrants seraient alors « condamnés » à échanger sous peine de laisser disparaître leur territoire identitaire et, réduits au local, glisser dans l'acculturation.

La force des réseaux identitaires réside précisément dans leur virtualité. Les sources de construction identitaires sont multiples. Comme les rumeurs, les proclamations des valeurs identitaires apparaissent, disparaissent et resurgissent plus tard, portées par d'autres voies, renforcées par leur persistance, au gré des relais médiatiques. L'efficacité du discours identitaire étant liée à son accessibilité, on peut, alors, rattacher les cyberboutiques des quartiers ethniques à ces réseaux identitaires car elles y participent doublement : d'une part, elles sont porteuses du discours dans l'agencement, les enseignes, les

affiches, les prospectus qu'on y trouve, et sont alors elles-même des médias identitaires, rudimentaires certes, mais situés au plus près de leurs destinataires, et associés aux pratiques d'achat ; d'autre part, elles constituent les points d'accès à d'autres médias (sites Internet, mailing lists, forums, *chat*) reprenant ces discours sous une forme plus élaborée.

Les cyberboutiques sont-elles les points nodaux des réseaux diasporiques ?

Les cyberboutiques des quartiers ethniques sont-elles les points nodaux des réseaux diasporiques, c'est-à-dire les lieux où la communauté virtuelle rencontre la communauté concrète ? Sont-elles des outils de construction identitaire, ou dans une version pessimiste, sont-elles des lieux d'élaboration des communautarismes ? Cela reste malaisé à définir.

Il est vrai tout d'abord que les cyberboutiques – plus encore que les téléboutiques où l'on séjourne peu de temps –, à la fois ancrées dans les quartiers d'immigration et reliées par l'Internet à la diaspora présentent des caractéristiques susceptibles de les conduire à devenir des lieux de rencontre, d'échanges et d'information privilégiés pour les membres des diasporas. Il est vrai également que le discours marchand accompagnant la création de ces cyberboutiques suggère l'existence de liens supra-nationaux forts. Il est encore vrai qu'une « offre » de sites internet religieux, politiques, culturels annonçant clairement leur caractère diasporique, est en place (Ma Mung, 2002 ; Georgiou, 2002 ; Nedelcu, 2002). L'internet est utilisé, avec prudence, car ses points stratégiques sont sous contrôle, par les opposants politiques en exil (Egré, 2002).

Pourtant, il n'est actuellement pas possible de déterminer si les cyberboutiques renforceront cet usage communautaire de l'Internet ou seront seulement des instruments supplémentaires aux mains de groupes et d'associations déjà constitués autour de problématiques politiques ou culturelles.

Les observations de 2001-2002 à Château-Rouge n'engagent qu'à la prudence, en raison même du caractère récent de l'apparition des cyberboutiques dans les quartiers ethniques. Elles permettent tout au moins de dresser quelques hypothèses sur la place qu'elles tiendront dans les relations intimes ou publiques des migrants avec les membres de la diaspora.

On n'observe pas encore un engouement pour les cybercafés, comparable à celui manifesté pour les téléboutiques : les cyberboutiques, ou à l'intérieur des lieux mixtes « télé » et « cyber », les espaces dédiés à l'Internet, sont généralement moins fréquentés que les espaces voués au téléphone. Les comportements d'appropriation y sont moins nets : les usagers y parlent à voix basse, bougent peu (à l'exception des enfants), se groupent rarement à plus de deux autour d'un écran. La clientèle y est moins massivement étrangère que dans les téléboutiques, car, et c'est un fait assez rare à Châ-

teau-Rouge, les cyberboutiques sont fréquentées à part égale par Français et immigrés. En revanche, les usagers des cyberboutiques sont plus jeunes, on n'y observe pas le brassage intergénérationnel des téléboutiques où hommes âgés en djellabah, femmes en boubou ou en sari, côtoient des adolescentes vêtues à la dernière mode occidentale.

Plusieurs raisons peuvent être avancées : la pratique de l'Internet est encore mal connue dans les quartiers ethniques et est freinée par un équipement encore insuffisant ou mal réparti dans les pays d'origine des migrants. L'absence de matériel adapté (des claviers arabes par exemple), et de facilitateurs peut être invoquée, car les gérants des boutiques s'en tiennent le plus souvent, à leur strict rôle commercial. Le passage obligé par l'écriture et par la maîtrise du clavier constitue un frein que la visioconférence ne suffit pas à lever : cette technique nécessite une prise de rendez-vous préalable, en tenant compte des décalages horaires et, contrairement à l'appel téléphonique, la communication est prise en charge symétriquement de part et d'autre quelles que soient les ressources, ce qui rend cette pratique plus difficile à mettre en œuvre.

Les clients des cyberboutiques sont donc le plus souvent des adolescents, des étudiants, des hommes d'affaires ou bien des enfants, encouragés par leurs mères, rassurées de les savoir à l'abri de la rue, après l'école.

Les pratiques collectives culturelles ou politiques ne sont guère apparentes, car le dispositif spatial encourage une pratique individuelle dans des boxes bien séparés. Mais on peut également incriminer l'absence de projet de ces espaces privés, constitués dans une optique essentiellement commerciale copiée sur la logique de la téléboutique. Selon Manuel Castells (1999, p. 18), l'existence d'un projet est fondamentale pour ouvrir la communication d'une communauté et la conduire à élaborer une définition de sa position dans la société. Dana Diminescu (2002) montre comment, de la rencontre d'un objet technologique, le téléphone portable, et d'une cause, la défense des « Sans Papiers de Saint Bernard », s'est élaborée la prise de parole des dirigeants du mouvement. Or le discours des gérants privés des cyberboutiques se cantonne encore au registre de la « suppression de l'absence » et peu d'entre eux suggèrent d'autres usages. Deux ou trois boutiques organisent des formations à la bureautique, aucun ne propose d'aide aux devoirs, ou les services d'un écrivain public. Ces activités sont limitées à la sphère associative, qui depuis 2002 a ouvert ses propres lieux subventionnés d'accès à l'Internet, parfois à côté des lieux privés.

Conclusion : Quel avenir pour les cyberboutiques ?

Ce constat permet d'élaborer quelques schémas d'évolution pour les cyberboutiques des quartiers ethniques :

– Soit la disparition pure et simple de ces espaces, ceux-ci n'ayant pas, malgré l'effet d'entraînement du téléphone, rencontré l'usage chez leur clientèle migrante. La multiplication désordonnée des boutiques, dont le nombre a encore fortement cru entre la fin de cette étude en 2002 et 2003, le manque de positionnement clair des espaces consacrés à l'Internet par rapport au téléphone, l'absence de groupes et d'associations porteurs de projet au sein de ces boutiques, peut faire craindre que les cyberespaces ne trouvent pas leur rentabilité et soient progressivement abandonnés, comme une mode passagère.

– Soit la transformation du dispositif par l'adaptation du discours commercial aux aspirations de sa jeune clientèle. Selon Dominique Schnapper (1992, p. 188), « les enfants de migrants scolarisés en France ont les mêmes connaissances, les mêmes goûts, et les mêmes comportements que les autres enfants appartenant aux mêmes milieux sociaux. Ils n'ont pas l'ambition de créer une forme quelconque de communauté ». Le mythe de la suppression de l'absence, laisserait alors la place aux représentations d'usages répandues dans la population française : le jeu, l'apprentissage, la recherche d'emploi, l'acquisition des compétences informatiques nécessaires à la performance professionnelle. C'est ce que suggère l'apparition, début 2003 d'une boutique annonçant un espace de jeu sur Internet, c'est également la voie suivie dès 2001 par le Bokolais Café.

– Soit le renforcement de la pratique identitaire collective à la faveur d'un événement géopolitique fort qui déclencherait la fréquentation des cyberboutiques. Il dépend alors de l'évolution de ces événements internationaux de voir les cyberboutiques se transformer en centres de revendication et de prise de position politique et en symboles des « identités résistances » (Castells, 1999, p. 18), situation qui, si elle se développait au sein des quartiers d'immigration, ne manquerait pas d'être préoccupante.

– Soit une appropriation de ces espaces par les entrepreneurs diasporiques, comme outil de communication facilitant leurs transactions. On se demande cependant si une telle utilisation, en l'absence de service professionnel associé, peut être plus avantageuse que l'achat d'un micro-ordinateur. Il y aurait donc un double enjeu pour les Chambres de Commerce ou de Métiers et de manière générale, pour les institutions en relation avec les petites entreprises, à développer des partenariats avec ces lieux privés, pour les transformer en points d'information et de communication des commerçants et entrepreneurs migrants : celui de contribuer à la pérennité des cyberboutiques, et celui de toucher, grâce à elles, une population professionnelle, traditionnellement peu perméable aux actions institutionnelles.

L'enjeu du devenir des télé et cyberboutiques de Château-Rouge n'est donc pas négligeable, car elles ne sont pas seulement des points d'accès aux réseaux d'un genre un peu exotique, offrant la possibilité à une population

défavorisée de participer à la « société de l'information » : ce sont des lieux de passage et de rencontre, où se construisent en partie les représentations des TIC et les repères multiterritoriaux des migrants. On peut donc regretter que leur évolution soit livrée aux seuls hasards du marché, et que les associations et les institutions n'aient pas encore tiré parti de ces boutiques bien équipées et naturellement fréquentées par les populations étrangères, pour y élaborer des activités favorisant les échanges sociaux.

Bibliographie

- ARNAUD M., 1997, *Le dispositif de « Maison du Savoir », lieu de communication interpersonnelle et d'apprentissage*, thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, université de Poitiers.
- BARBIER F., 1997-1998, *L'expansion des télécentres à Dakar*, mémoire de maîtrise en Géographie, Université de Bretagne Sud. <http://www.africanti.org/resultats/documents/externes/telecentre-fb.PDF> (page consultée en Janvier 2003).
- BOULLIER D., 2001, « Les machines changent, les médiations restent », in Actes du colloque *La Communication Médiatisée par Ordinateur : un carrefour de problématiques* (15-16 mai 2002 : Université de Sherbrooke). <http://grm.uqam.ca/cmo2001/boullier.html> (page consultée le 30 janvier 2003).
- BOULY DE LESDAIN S., 1999, *Femmes camerounaises en région parisienne, trajectoires migratoires et réseaux d'approvisionnement*, Paris, L'Harmattan.
- CALOGIROU C., 1998, « Autour des usages sociaux du téléphone : Organisation et solidarités familiales dans les familles d'origine immigrée », *Ville École Intégration*, n° 112, mars.
- CASTELLS M., 1999, *Le Pouvoir de l'identité*, Paris, Fayard.
- DE CERTEAU M., 1980, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, UGE (10/18).
- CHARBIT Y., HILY M.-A. et POINARD M., 1997, *Le va-et-vient identitaire : migrants portugais et villages d'origine*, Paris, PUF, (INED, 40).
- CHÉNEAU-LOQUAY A., 2002, « Internet en Afrique : des accès publics nécessaires », in Actes des 4^e Rencontres de Saint-Laurent-de-Neste *Le post-Numérique*, 4, 24-27 juillet. <http://www.cris-series.com/saint-laurent3/actes/cheneau.pdf> (page consultée le 30 mars 2003).
- COHEN R., 1999, « Diasporas and the Nation-State : from Victims to Challengers », in S. Vertovec et R. Cohen (dir.), *Migration, Diasporas and Transnationalism*, Cheltenham (UK), Edmond Elgar, p. 266-279.
- JOUËT J., 1993, « Pratiques de communication et figures de la médiation », *Réseaux*, Les Médiations, n° 60, juillet-août, p. 101-120.
- DAYAN D., 1998, « Particularistic Media and Diasporic Communication », in T. Liebe et J. Curran (dir.), *Media, Ritual and Identity*, London, Routledge.
- DAYAN D., 2000, « Télévision, le presque-public ». http://www.europhd.psi.uniro.ma1.it/pdf/dayan2000_a.pdf (page consultée en décembre 2002).

DEANE J., 2000, « For Richer or Poorer ? The Impact of Telecoms Accounting Rate Reform on Developing Countries », in A. Chéneau-Loquay (dir.), *Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à Internet*, Paris, Karthala, p. 151-181.

DESCOLONGES M., 2002, *Vertiges technologiques*, Paris, La Dispute.

DIMINESCU D., 2002, « L'usage du téléphone par les migrants en situation précaire », *Hommes et migrations*, migrants.com, n° 1240, novembre-décembre, p. 66-79.

EGRÉ P., 2002, « Internet, nouveau territoire de lutte pour les opposants politiques en exil », *Hommes et migrations*, migrants.com, n° 1240, novembre-décembre, p. 53-61.

GEORGIU M., 2001, « Crossing the Boundaries of the Ethnic Home : Media Consumption and Ethnic Identity Construction in the Public Space : The Case of the Cypriot Community Centre in North London », *The Gazette*, n° 63, mai.

GEORGIU M., 2002, *Mapping Diasporic Minorities and their Media in Europe*, working paper pour le projet EMTEL2.

GEORGIU M., 2002, « Les diasporas en ligne, une expérience concrète de transnationalisme », *Hommes et migrations*, migrants.com, n° 1240, novembre-décembre, p. 10-18.

GUEYE C., 2002, « Enjeux et rôle des NTIC dans les mutations urbaines : Le cas de Touba », document préparé pour le projet de l'UNRISD *Les nouvelles technologies de l'information et de la communication et le développement social au Sénégal*, mai. http://www.unrisd.org/unpublished/_tbs_/gueye/content.htm (page consultée le 20 mars 2003).

LALLEMENT E., 1999, *Au marché des différences... Barbès ou la mise en scène d'une société multiculturelle. Ethnologie d'un espace marchand parisien*, thèse de Sciences Sociales, Université de Lille.

LEFEBVRE A., 2002, « Pratiques Internet et multiterritorialité : l'exemple des espaces publics multimédia », contribution au colloque *Bogues 2001*, Montréal, 24-27 avril. <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Lefebvre.pdf> (page consultée le 20 mars 2003)

MA MUNG E., 2000, *La diaspora chinoise, géographie d'une migration*, Paris, Ophrys.

MA MUNG E., 2002, « La désignation des diasporas sur Internet », *Hommes et migrations*, migrants.com, n° 1240, novembre-décembre, p. 19-28.

MATTIO V., 2002, *Les pratiques d'Internet dans les lieux d'accès public de la Réunion*, rapport de recherche, Université de la Réunion, juillet.

NEDELCOU M., 2002, « E-stratégies migratoires et communautaires : le cas des Roumains à Toronto », *Hommes et migrations*, migrants.com, n° 1240, novembre-décembre, p. 42-52.

PERRIAULT J., 1981, *La Logique de l'usage : essai sur les machines à communiquer*, Paris, Flammarion.

PORTES A., 1999, « La mondialisation par le bas : l'émergence des communautés transnationales », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Délits d'immigration, n° 129, septembre, p. 15-25.

PRADELLE M. de la, 1996, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, p. 12.

RIETSCH C., 2002, *Activité et accumulation dans la petite entreprise : cas des cabines publiques de téléphone à Nouakchott*, document de recherche, Laboratoire d'Économie d'Orléans, octobre.

SAYAD A., 1985, « Du message oral au message sur cassette : la communication avec l'absent », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 59, septembre, p. 61-73.

SCHNAPPER D., 1992, « Communautés, minorités ethniques et citoyens musulmans », in B. Lewis et D. Schnapper, *Musulmans en Europe*, Paris, Actes Sud, p. 181-197.

TALL S. M., 2002, « Les émigrés et les nouvelles technologies de l'information et de la communication », document préparé pour le projet de l'UNRISD *les nouvelles technologies de l'information et de la communication et le développement social au Sénégal*, mai. http://www.unrisd.org/unpublished_/tbs_/tall/content.htm (page consultée le 20 mars 2003)

TARRIUS A., 2002, *La mondialisation par le bas : les nouveaux nomades de l'économie souterraine*, Paris, Balland.

VASQUEZ-BRONFMAN A., 1991, « La malédiction d'Ulysse », *Espaces Publics, Traditions et communautés*, Hermès, n° 10, p. 115.

