



## PAR-DELÀ LE BOTTIN TÉLÉPHONIQUE

Alexandre Laurin

Université de Montréal

### Résumé :

Les *media*, comme tout être vivant, naissent, vivent et meurent. Parfois, une existence peut en influencer une autre ; parfois, une histoire peut ressurgir ; et d'autres fois, une agonie passe sous silence. Où en est l'annuaire téléphonique dans son récit de vie ? Je n'aurais pas la prétention de pouvoir y répondre pour le moment. Mais je me demande: qu'est-ce que les bottins de téléphone (comme nous les appelons au Québec) ont encore à nous dire ? Pourquoi ne pas « céder la parole » à un *medium* qui est toujours là plus de 100 ans après son apparition ? Pourquoi ne pas reculer de quelques pas pour comprendre son rôle aujourd'hui dans l'écologie médiatique ? Bref, par un acte délibéré d'étrangement (Chklovski, 2008), je m'aventure sur certaines avenues enfouies dans l'écécité du bottin téléphonique afin de retrouver ces carrefours perdus où certains faits singuliers de sa genèse, de son avenir et de son agonie attendent... pour se révéler à une oreille là pour l'écouter.

Mot clés : Annuaire téléphonique imprimés ; Information de localisation ; *medium* ; Pages Jaunes ; *Wayfinding*

### Abstract:

As any living organism, *media* come to life, live and die. Sometimes, an existence can influence another, sometimes a story can resurface and, at other times, an agony occurs away from sight. At what stage of its story is the telephone? Without having the pretension to give an answer at this time, I wonder: what can the phone books (*bottins de téléphone*, as we call them in Québec) may tell us? Why shouldn't we let this 100-year-old *medium* speak for itself? Why shouldn't we take a few steps back to understand its role in today's media ecology? In short, I will adventure, by a deliberate act of estrangement (Chklovski, 2008), on some avenues concealed in the phone book's essence to find these lost junctions where singular facts of its genesis, its future and its agony are waiting for an attentive listener to reveal themselves.

Keywords: Printed telephone books; location information; *medium*; Yellow Pages; *Wayfinding*

## Introduction

*Perdre son chemin c'est reconnaître la route.*

Proverbe swahili

Il suffit d'oublier son téléphone cellulaire à la maison, d'égarer son portefeuille ou de perdre ses clés pour sentir le monde glisser entre ses doigts pour un moment. Entre le monde et nous se trouve une panoplie de *medial* qui façonnent nos expériences (comme nos expériences du monde façonnent ces *media*) ; et sans eux nous serions incapables d'accomplir la majorité des actions nécessaires à notre vie quotidienne. Nous vivons dans un environnement construit, hétérogène de nature, qui se forme sur des technologies, des *media* et des dispositifs avec lesquels nous interagissons constamment. Et étrangement, bien qu'ils soient omniprésents, nous ne les voyons pas toujours. Comme l'a souligné Victor Chklovski : « Les objets perçus plusieurs fois commencent à être perçus par une reconnaissance : l'objet se trouve devant nous, nous le savons, mais nous ne le voyons plus » (2008, p. 25). Il est facile de reconnaître la validité de cet énoncé lorsque nous souffrons d'une panne d'électricité. Dans une telle situation, il est évident que nous ne sommes pas seulement pris au dépourvu, mais aussi momentanément conscients de notre mésadaptation à l'absence d'électricité. Bref, à chaque moment de notre vie, nous sommes en interaction avec un environnement construit que nous ne percevons pas nécessairement : que ce soit la paire de lunettes devant mes yeux dont je ne sens plus la pression sur mon nez ; ou bien le bureau où je me trouve en ce moment, en train d'écrire ces lignes, à plusieurs mètres au-dessus du sol.

Une compréhension du contexte est donc primordiale à la compréhension de la relation d'usage. McLuhan (1964), souligne que le « vrai » message médiatique n'est pas celui transmis par le canal d'un *medium*, mais bien le *medium* lui-même dans le contexte qu'il crée ou modifie (p. 7). Par son aphorisme « The medium is the message », il souligne qu'il est important de voir l'effectivité des *media*. En effet, il explique que : « The personal and social consequences of any

---

<sup>1</sup> Le mot *medium* devient *media* lorsque employé au pluriel. Il signifie intermédiaire, milieu, quelque chose qui se trouve entre (Medium, 2010, traduction libre).

medium – that is, of any extensions of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology » (*Ibid.*). Par l'étymologie du mot *medium*, on peut déduire qu'une technologie est toujours un *medium*, mais qu'un *medium* n'est pas toujours une technologie. Dans cet article, Je choisis, par mon usage du mot *medium*, de mettre l'emphase sur l'inorganique, mais je reste convaincu que l'agentivité humaine est importante : les *medium* et les humains ayant une relation codéterminante.

Mon intention est de problématiser la codétermination – une relation sociotechnique où les *media* et les humains s'influencent réciproquement dans leur développement respectif – de façon exploratoire en m'attardant aux relations. Plus spécifiquement, je suis intrigué par la relation complexe entre les annuaires téléphoniques imprimés et les individus cherchant une information de contact en Amérique du Nord. Dans cette optique de recherche d'informations, nous pouvons admettre que les bottins imprimés Pages Jaunes et Pages Blanches font face à beaucoup de compétition depuis le développement de l'informatique personnelle, de la téléphonie cellulaire et de l'Internet. Même s'il est impossible d'obtenir des statistiques officielles quant au taux de rejet de ce *medium*, le Groupe Pages Jaunes, *leader* canadien des annuaires téléphoniques imprimés, a affirmé en juin dernier (suite à sa décision de ne plus distribuer automatiquement les Pages Blanches imprimées dans les grandes villes canadiennes), que « moins de 2 % des gens demandent la version papier [des Pages Blanches] » (Therrien, 2010). Il serait possible d'avancer que, alors que les annuaires imprimés s'empilent dans les bacs à recyclage des métropoles nord-américaines chaque automne, nombreux sont ceux qui les considèrent comme un encombrement et un gaspillage (voir même un « *spam* »). Toutefois, la survie de ce *medium* ne semble pas compromise à court terme. En effet, la distribution cyclique et imperturbable des bottins téléphoniques semble aller de soi.

Par ailleurs, ce « *medium* de masse » est très rarement étudié par les chercheurs en communication : quelques ouvrages s'en servent pour souligner la diffusion et l'usage du téléphone, mais rares sont ceux qui se concentrent uniquement sur le bottin téléphonique. Ainsi, dans cet article, je me concentrerai sur les annuaires téléphoniques imprimés en les recontextualisant. Mon but est non seulement d'investiguer le changement d'échelle qu'ils ont

amené, mais aussi celui qu'ils subissent depuis plus d'une décennie. Quel est le rôle de ce *medium* ? Quel rôle a-t-il déjà joué ? Quel rôle voulons-nous qu'il joue ? Que nous dit-il de nous-mêmes ? Ce n'est pas uniquement par errance que le « message » de ce *medium* sera dénoué, mais davantage par un acte d'étrangement délibéré où l'écécité de ce « vieux » *medium* est exploré contextuellement afin de pouvoir saisir ce qu'il est, ce qu'il devient et ce qu'il a été.

## 1. Les débuts

Les annuaires téléphoniques ont été créés initialement afin de fournir les informations nécessaires aux usagers du téléphone pour qu'ils puissent joindre des gens par le biais des lignes téléphoniques.<sup>2</sup> Ils ont évolué conjointement avec le téléphone. La première centrale téléphonique commerciale<sup>3</sup> a été mise en opération le 28 janvier 1878 à New Haven dans l'état du Connecticut aux États-Unis (AT&T Archives, 1992, p. 9). Moins d'un mois après, le 21 février 1878, le premier annuaire téléphonique a été imprimé par le New Haven District Telephone Company (ibid.) et en l'espace de trois semaines, la liste d'abonnés était chiffrée à 125. Un mois plus tard ce nombre avait presque doublé, atteignant 227 abonnés (Oslin, 1992, p. 223). La première centrale téléphonique au Canada a été implantée à Montréal le 1<sup>er</sup> mai 1879 (AT&T, 1992, p. 12), soit un an avant la fondation de la compagnie Bell Canada en 1880 (Poitras, 2000, p. 73). Le premier répertoire classé d'information téléphonique de nature commerciale imprimé sur du papier jaune, ce que nous appelons « les Pages Jaunes », a été émis par la Michigan State Telephone Company de Detroit le 1<sup>er</sup> avril 1906 (AT&T Archives, 1992, p. 28). Malgré la diffusion réussie de la technologie téléphonique « [a]u tournant du XXe siècle, pour la plupart des ménages [montréalais], l'abonnement au téléphone [n'allait] pas de soi » (Poitras, 2000, p. 164). Ce sont plutôt les industriels, les commerçants, les professionnels et les responsables

---

<sup>2</sup> Nous pouvons supposer qu'avant l'apparition de répertoires d'informations publiques liées à la communication médiatisée, la sociabilité se trouvait dans des modalités différentes. Comment communiquer à distance (et surtout pourquoi ?) avec quelqu'un qu'on ne connaît pas si nous n'avons pas ses informations de contact ? Il faut alors demander à autrui et s'introduire comme il se doit.

<sup>3</sup> Les anglophones disant « commercial telephone exchange ».

publics qui l'adoptent rapidement (*Idem*, p. 166). Reste que, pour publiciser le service et sociabiliser les abonnés, les fournisseurs de services téléphoniques utilisent plusieurs moyens, dont les annuaires (*Idem*, p. 167)<sup>4</sup>. Cette construction d'un environnement sociotechnique connecté où la distanciation se trouve surmontée contribuait, selon Claire Poitras (2000), « à ériger un environnement adapté à l'individu » notamment par « l'utilisation très fréquente du service et de l'annuaire » (p. 211). Cette accessibilité accrue à l'espace local fait partie, à cette époque, autant de la mission de la téléphonie que de son « allié » l'annuaire qui réside auprès de lui, comme en témoigne cette publicité de Bell datée d'autour de 1927 : « *Every store, every service in your town, every friend is as near you as your telephone. The more use you make of your telephone the greater the scope of your life* » (*Ibid.*)

Pour soutenir cette accessibilité, les innovations techniques ont eu à se tailler une place importante dans le parcours des annuaires téléphoniques imprimés : plusieurs améliorations étaient nécessaires pour combattre les aspects difficiles à gérer de la fabrication, de la distribution et de l'usage de ceux-ci. Par exemple, avec le nombre croissant d'abonnés au téléphone dans les premières décennies du 20<sup>e</sup> siècle, AT&T, aux États-Unis, a dû créer un groupe spécial d'ingénieurs qui avait pour but de conseiller sur tous les aspects de la publication des annuaires, incluant la production et la vente d'espaces publicitaires (Dilts, 1941, p. 136). Ils devaient s'occuper du papier, de la typographie, de l'impression, des méthodes de relecture des épreuves, de la classification, des régulations et de la livraison (*ibid.*) Leur plus grand accomplissement a été de concevoir une typographie sur mesure connue sous le nom de « Bell Gothic » : celle-ci avait la qualité de pouvoir rapprocher les lettres beaucoup plus, comparativement à ce qui se faisait avant, tout en ayant une grande lisibilité (*idem*, p. 137-138).

Plus les connexions téléphoniques se complexifiaient, plus le nombre de centrales téléphoniques augmentait, plus la barrière de distance rétrécissait et ainsi, plus les annuaires téléphoniques imprimés commençaient à ressembler aux lourds bottins téléphoniques locaux que nous

---

<sup>4</sup> Voir à cet effet : Claire Poitras (2000), *La cité au bout du fil* le chapitre « Vendre le téléphone » (pp. 163-173) portant sur l'implémentation de la téléphonie à Montréal.

connaissions aujourd'hui. Avant ce temps, un tel média de masse n'existait pas : ils étaient (et sont encore) distribués massivement, ont besoin d'être réécrits et mis en page souvent, sont remplacés au moins une fois par année (et souvent plus) et nécessitent beaucoup de standardisation. À ce sujet, l'historienne Marion May Dilts écrit en 1941 :

It is interesting to compare some of the older classified directories with current ones, not only for the picture it gives of ever-changing business life and social usages, but also for the changes which have taken place in the organization and make-up of the directories themselves. [...] The horse collar makers, carriages and wagons, oyster saloons and automobile goggles have vanished; and many new headings appear each year, recent among which are air line companies, blood donor agencies, television apparatus, and trailer-houses. (p. 143)

Cette observation évoque ce que l'urbaniste Jane Jacobs soulignait 20 ans plus tard dans son classique *The Death and Life of Great American Cities* (1961) : « classified telephone directories tell us the greatest single facts about cities » (1992, p. 143). Puisqu'ils sont conçus dans une optique locale par nature, les annuaires téléphoniques imprimés entraînent à cette époque dans une relation privée bien spécifique avec les citoyens en les aidant dans leurs localisations, activités et communications quotidiennes avec les autres personnes dans l'espace urbain. Pour préciser les idées avancées par Dilts et Jacobs, je considère qu'il faut percevoir les changements dans le bottin de téléphone comme étant un reflet des changements dans la société (et vice-versa). Conséquemment, afin de bien comprendre les changements d'aujourd'hui dans les bottins téléphoniques et dans la société, il semble qu'il faille comparer plus que des annuaires téléphoniques imprimés entre eux (comme le suggérait Dilts en 1941) : ils doivent être comparés avec tous les *media* qui cohabitent avec eux dans cet espace hétérogène qu'est la ville.

## **2. Les annuaires aujourd'hui**

Comme l'a dit McLuhan il y a plus de 30 ans « The telephone began as a novelty, became a necessity and is now regarded as an absolute right » (Boettinger, 1977, p. 14). De cette façon lucide d'expliquer l'adoption de la technologie téléphonique en Amérique, nous pourrions volontairement remplacer le mot « téléphone » par « bottin téléphonique » et cela ferait encore beaucoup de sens pour presque n'importe quel foyer Nord américain avant la fin du 20<sup>e</sup> siècle.

Toutefois, les caractéristiques peu pratiques du bottin de téléphone ont été rendues apparentes par l'apparition tout de même récente des technologies numériques, et principalement de l'Internet. Ainsi, même si certaines personnes utilisent encore les annuaires téléphoniques imprimés, il serait correct de dire que le bottin était jadis nouveau, puis pratique, puis un « droit absolu » ; sauf que maintenant, les annuaires téléphoniques imprimés rivalisent avec d'autres *media* dans une boucle négative où ils deviennent de moins en moins pratiques, tout en n'étant plus considérés comme un incontournable.

D'un autre côté, malgré le fait que les gens obtiennent de plus en plus leurs informations sur le Web, les compagnies Pages Jaunes – qui ont pour mission d'aider à la recherche d'informations liées aux personnes et aux entreprises – font encore la majorité de leurs revenus en publiant des annuaires Pages Jaunes imprimés (et non pas des Pages Blanches). Surprenamment, les annuaires téléphoniques imprimés représentent environ 84% des revenus des compagnies Pages Jaunes, alors que les Pages Jaunes numériques<sup>5</sup> représentent uniquement 16% de leurs revenus (Kelsey Group, 2009). Toutefois, la part de revenus provenant des annuaires imprimés est présentement en déclin dans plusieurs pays, incluant les États-Unis (*ibid.*) Globalement, il y a 12 000 titres Pages Jaunes qui génèrent 31 milliards de dollars américains chaque année : la moyenne globale pour chaque annuaire téléphonique imprimé distribué étant de 23 dollars américains (*ibid.*). Il est donc lucratif de distribuer des annuaires imprimés Pages Jaunes à chaque adresse, qu'il soit désiré ou non. Ainsi, il y a un clivage entre les Pages Blanches qui ne sont pas profitables et les Pages Jaunes qui sont très profitables : les premières cessant graduellement d'être distribuées et les secondes étant toujours massivement distribuées.

Les compagnies Pages Jaunes de par leurs annuaires imprimés et leurs annuaires numériques rendent disponible de l'information qui, dans le jargon des Pages Jaunes, est appelée « NAP<sup>6</sup> »

---

<sup>5</sup> Traduction personnelle de l'expression anglophone utilisée dans le jargon marketing Pages Jaunes « *Electronic Yellow Pages* ».

<sup>6</sup> (Name, Address, Phone number).

pour nom, adresse et numéro de téléphone. Nous utilisons ces trois informations dans notre vie quotidienne, que nous l'obtenions du bottin de téléphone ou d'ailleurs. Ainsi, le rôle des annuaires téléphoniques imprimés n'est pas uniquement de monétiser de l'espace publicitaire par des annonceurs : le rôle de base du bottin téléphonique est de fournir de l'information « de contact » de type « NAP ». Au fil du temps, les compagnies Pages Jaunes ont développé des fins additionnelles aux annuaires téléphoniques imprimés. Par exemple, les annuaires d'aujourd'hui contiennent souvent des cartes et index des rues, une liste des ressources gouvernementales, de la publicité, des notices environnementales, des guides thématiques, etc. Peu importe le type de données, les annuaires téléphoniques ont toujours été à propos d'informations que nous utilisons pour contacter et localiser. Toutefois, nous sommes présentement dans une période transitoire quant à l'information « NAP ». Depuis quelques années, les compagnies Pages Jaunes élargissent la disponibilité de l'information aux appareils électroniques parce que, plus souvent qu'autrement, ils peuvent rendre disponible plus d'information plus facilement par la version numérique que par la version imprimée. Nous passons d'une liste d'inscriptions (*listings*) à une base de données transférable entre différentes plateformes informatisées. La gestion du contenu et de l'espace occupé est facilitée par le fonctionnement de l'Internet. Voilà pourquoi les compagnies Pages Jaunes développent des sites Web et des plateformes numériques qui consistent en des engins de recherche, des pages d'informations locales, ainsi que des plateformes participatives servant à partager des connaissances locales spécifiques (des critiques de restaurant par exemple). Ces jours-ci, les compagnies Pages Jaunes tentent d'optimiser l'Internet mobile. Ils construisent des pages Web spécifiquement conçues et optimisées pour les écrans à faible résolution (tels que les écrans de téléphones cellulaires) et ils construisent des applications pour les téléphones cellulaires dits « intelligents ». Celles-ci ont la qualité d'être extrêmement mobiles, interactives et flexibles comparativement au « vieux » mode de distribution et d'organisation des bottins de téléphone. Bien que la plupart de ces *media* appartiennent à des compagnies Pages Jaunes, certains programmeurs développent des applications, libres de droits ou non, qui permettent la majorité de ce qui est disponible chez les Pages Jaunes, et parfois bien plus.

Ce qui est important, outre la difficulté des compagnies Pages Jaunes à monnayer leurs services Web et le « gaspillage productif » des annuaires téléphoniques imprimés encore nécessaire à la

profitabilité de celles-ci : c'est que l'information contenue dans ces services est recyclée, réutilisée, partagée sur différentes plateformes et par différents services qui existent en parallèle en d'autres *media*. Sans être exhaustif, on peut penser à l'assistance annuaire, aux engins de recherches, aux applications mobiles, aux sites Web personnels, aux circulaires, aux publicités télévisées, et ainsi de suite. Conséquemment, les annuaires téléphoniques imprimés des compagnies Pages Jaunes sont un *medium* parmi tant d'autres qui stockent, catégorisent, partagent, vendent et distribuent de l'information. Ce changement d'échelle modifie non seulement le *medium* en tant que tel (les annuaires imprimés ne sont plus un passage obligé), mais aussi la société : l'information change de forme tout en devenant omniprésente, facilement accessible et interactive. Avec les bons *media*, il est facile d'avoir accès à cette information presque partout dans la ville et nous nous y adaptons constamment, en laissant parfois tomber la prévoyance au profit d'une improvisation permise par rétroactions. Cette accessibilité a des effectivités tangibles dans la ville et change celle-ci.

Une question demeure toutefois : pourquoi avons-nous besoin de cette information ? Avant d'y répondre, quelques questions sous-jacentes se posent. Qu'est-ce qu'une information ? Comment l'information NAP dépasse-t-elle le cadre du bottin de téléphone ? Comment comprendre les annuaires imprimés en comparaison aux autres *media* qui évoluent avec lui dans son environnement ?

### **3. La notion d'information**

L'information n'est pas seulement « quelque chose » que nous pouvons obtenir, posséder ou retenir : c'est tout d'abord une mise en forme de relations<sup>7</sup>. Au quotidien, nous pouvons faire usage d'informations pour communiquer et pour nous rendre à des endroits. Et lorsque nous ne sommes pas familiers, lorsque c'est différent, inconnu, nouveau, nous nous tournons vers des ressources d'information afin de nous familiariser. L'information est donc une référence : elle

---

<sup>7</sup> Comme l'a souligné Gregory Bateson « [...] what can be studied is always a relationship or an infinite regress of relationships. Never a « thing ». » (2000, p. 246)

émerge uniquement de différences et à cause d'elles. Gregory Bateson l'a expliqué clairement en utilisant la métaphore de la carte et du territoire de Korzybski :

« Quels sont les éléments du territoire qui se retrouvent sur la carte ? » Nous savons pertinemment que le territoire ne rentre pas dans la carte. [...] Admettons un instant que le territoire soit uniforme : il n'y aurait rien à reporter sur la carte, excepté ses frontières, qui sont les points où le territoire cesse d'être uniforme, par rapport à une matrice plus vaste. Par conséquent, ce qui apparaît sur la carte, c'est en fait, la *différence*, qu'il s'agisse d'une différence d'altitude, de végétation, de structure démographique, de superficie, etc. (Bateson, 1980, T. II, p. 208.)

Donc, une différence est une caractéristique qui signifie quelque chose lorsque mise en relation avec d'autres différences. Bateson explique qu'il y a

pour chaque molécule, un nombre infini de différences entre son emplacement et les emplacements qu'elle *aurait pu* avoir. De cette infinité, nous sélectionnons un nombre très limité de différences, qui deviennent information. En fait, ce que nous désignons par information – l'unité élémentaire d'information –, *c'est une différence qui crée une différence* [...] (*Idem*, p. 210)<sup>8</sup>

Pour démontrer qu'il y a un nombre infini de différences pour un objet, Bateson a suggéré de penser à notre main heurtant la surface d'une table ; en comparaison, nous pourrions penser qu'elle tombe plutôt dans quelque chose de moelleux. Lorsque notre main frappe la surface, la dureté ou la mollesse de l'objet avec laquelle elle interagit devient de l'information causée par les différences (dans ce cas-ci, de texture) entre la surface de notre peau et celle de l'objet. En fait, dépendamment des différences significatives, un environnement contiendra des différences qui ne nous importeront jamais ; ne devenant ainsi pas « informationnelles ». C'est pour cette raison qu'un numéro de porte est différent du nom d'une rue et que le numéro de téléphone de ma sœur n'est pas classifié de la même manière que le numéro d'assurance sociale de ma femme. Simplement, une traduction doit être faite pour faire sens de la transition entre les différences et l'information. Les différences existent et sont perçues, mais l'information que nous obtenons de ces différences doivent être classifiées, traduites et interprétées. Peu importe que ce soit une balle

<sup>8</sup> L'expression originale est « *a difference which makes a difference* » (Bateson, 1973, p. 459).

de tennis frappée dans notre direction ou un numéro de téléphone dans un annuaire téléphonique, ces différences deviennent significatives lorsque mises en relation.

Ainsi, l'information circulant dans l'écologie du bottin de téléphone, consiste principalement de texte (chiffres et lettres) qui épellent des noms, des adresses et des numéros de téléphone : lesquels sont mis en forme sur des pages imprimées. Ces « étiquettes » sont des signes d'information qui supportent les *media* communicationnels dans l'action d'entrer en contact avec des gens. Encore plus, lorsque constatées par-delà les intentions de l'utilisateur, ces informations de contact deviennent des informations de localisation. L'information de localisation est utilisée spécifiquement pour aider à trouver la position ou l'emplacement de quelqu'un ou de quelque chose, et elle contient les mêmes caractéristiques que n'importe quelle autre information : elle est constituée de différences qui peuvent changer dans l'espace-temps. Ainsi, le numéro de téléphone d'un ami n'est pas uniquement une information servant à entrer en contact avec cette personne, c'est une séquence numérique codée qui doit être introduite dans un dispositif de télécommunication (par une interface programmée) fonctionnant à travers un réseau qui localise et connecte un combiné téléphonique via l'infrastructure du fournisseur de service. Lorsqu'on compose un numéro de téléphone, c'est pour « rejoindre » quelqu'un, mais en réalité, ce qu'on fait, c'est un geste pour connecter son combiné téléphonique à un autre combiné téléphonique quelque part dans le monde. De même que le « nom », qui est l'étiquette servant à référencer autant l'adresse que le numéro de téléphone, est lié à un corps ou un édifice dans l'espace. Ce contact doit être localisé dans un espace ou un lieu pour se produire et ces informations servent cette localisation. Reprenons un extrait de la publicité de Bell Canada de 1927 : « *Every store, every service in your town, every friend is as near you as your telephone* » (Poitras, 2000, p. 221). La proximité de la personne dans ce contact passe bel et bien par l'intermédiaire de ce téléphone. Le nom de la personne ou du service est une information de contact dans la mesure où elle introduit des informations de localisation qui ne feraient pas nécessairement de sens sans cette désignation : car quand j'entre en contact avec quelqu'un par téléphone, j'utilise « l'adresse numérique » de son téléphone, cette information de localisation, pour la téléphoner. Il en va de

même pour l'adresse physique ou postale : nous cherchons l'adresse par le nom dans l'espoir de localiser pour établir un contact postal, un déplacement ou une simple localisation<sup>9</sup>.

Bref, le bottin téléphonique n'est pas seulement un objet distribué à nos portes et un *medium* nous permettant de trouver de l'information « NAP », c'est un outil de mises en relations qui sert à entrer en contact et accessoirement à localiser. Le bottin téléphonique n'était pas nécessairement en lui-même un outil idéal pour prévoir un déplacement ou une localisation, mais il reste utilisable pour trouver une adresse. Néanmoins, son extension numérique augmente ses possibilités. Quelques tendances exposent ce fait. Tout d'abord, les informations indexées accessibles par un engin de recherche fichent « en bloc » les informations. Ainsi, on peut utiliser un numéro de téléphone pour trouver un nom, un code postal pour trouver une entreprise dans un quartier, une latitude pour trouver une adresse, etc. Pour ainsi dire, l'espace physique se transforme en un espace fiché où les informations s'agglomèrent. De plus, si dans le bottin téléphonique le nom rapporte à un numéro de téléphone et une adresse, sur « l'Internet des bases de données », toutes ces informations se valent dans la recherche, permettant de localiser en agaçant différentes informations de manière interchangeable. Finalement, il ne faut pas oublier que les cartes numériques fonctionnent avec ces informations et que plus souvent qu'autrement, une carte est incluse automatiquement sur la fiche. Nous passons donc d'une information de contact dans le bottin téléphonique à une information de localisation sur les plateformes Web.

#### **4. L'information de localisation**

Nous voici donc « par-delà » le bottin téléphonique. L'information de contact qui se trouve d'origine dans le bottin est maintenant numérisée, indexée et annexée à d'autres informations qui visent, ou du moins permettent, la localisation. La recherche d'informations de contact fonctionne donc dans une optique de localisation, sans que l'utilisateur le veuille ou en ait nécessairement conscience : ces deux types d'information sont dorénavant liés dans les fiches produites par les engins de recherche.

---

<sup>9</sup> Par exemple, pour constater que tel musée montréalais est sur telle rue. Par connaissance.

Reste que, face à la mobilité des corps et des dispositifs, la recherche et l'accessibilité d'information de localisation jouent un rôle dans l'appropriation et la mise en forme de l'espace urbain. Il faut à ce point souligner que les annuaires téléphoniques imprimés sont des *medium* spatiaux qui, autant par le labeur de leur distribution à chaque adresse, que par leur mode de fonctionnement local, sont des précurseur à la diffusion spatiale et surtout à l'accès d'information de localisation par la panoplie de *media* numériques actuels. L'espace occupé par les humains, les *media* et l'information est, en s'inspirant du travail de Massey (2005), une production ouverte et changeante issue de relations hétérogènes performées dans le temps. Ainsi le lien entre accessibilité de l'information dans l'espace et la production de l'espace par cette information est essentiel à la compréhension de ce type de *media*. Les *media* qui fournissent de l'information de localisation sont disposés dans l'espace et sont en même temps effectifs sur l'espace, transformant autant les représentations que les expériences qu'on obtient dans celle-ci.

Mon hypothèse est que l'information de localisation est importante quant à l'expérience spatiale en milieu urbain. En fait, le rôle de l'information de localisation est très important pour les chercheurs et professionnels qui s'attardent à la localisation dans l'espace et à l'acte de trouver son chemin<sup>10</sup>. Ces idées sont développées sérieusement dans un champ d'études nommé *Wayfinding*. Ce paradigme est né autour du planificateur urbain Kevin Lynch et de son livre *The Image of the City* (1960). Lynch a investigué les relations entre le monde physique et l'image mentale (carte cognitive) du sujet lors de situation où il cherche son chemin. Lynch refuse qu'il y ait un quelconque « instinct » dans l'acte de trouver son chemin et argumente « [qu']il s'agit plutôt d'une utilisation et d'une organisation logique des indications sensorielles fournies par l'environnement extérieur » (Lynch, 1976, p. 4). Il s'intéressait surtout à comprendre comment les gens s'orientent dans les grandes villes. Il écrit :

S'égarer complètement est peut-être une expérience assez rare pour la plupart des gens dans la ville moderne. Nous sommes soutenus pas la présence des autres et par

---

<sup>10</sup> Étant de tradition anglo-saxonne, ils disent « *wayfinding* ».

des moyens particuliers de trouver notre chemin : cartes, numérotation de rues, signalisation routière, écriteaux des autobus. Mais s'il arrive, par malheur, que nous soyons désorientés, la sensation d'anxiété et même de terreur qui accompagne cette perte de l'orientation nous révèle à quel point en dépendent nos sentiments d'équilibre et de bien-être. Le mot même de « perdu » signifie, dans notre langue, bien autre chose qu'une simple incertitude géographique : il comporte un arrière-goût de désastre complet. (Lynch, 1976, p. 4)

Ces « moyens particuliers de trouver notre chemin » dont il parle sont exactement ce qui m'intéresse dans ce cas précis. Le bottin téléphonique, comme nous pouvons le voir maintenant, est accessoirement un de ces moyens. Il ne sert pas exclusivement à « trouver son chemin », mais il constitue, dans son essence, un moyen, un *medium*, qui permet d'obtenir l'information pour se localiser : il est une prothèse qui remplace une faculté qui est déficiente, manquante ou disparue. L'usage d'information de localisation est donc relationnel : lorsque nous localisons quelque chose, c'est en comparaison avec autre chose ou avec notre propre position. Nous ne localisons et n'utilisons pas d'information de localisation sans référer.

Je risque quelques pas supplémentaires dans cette direction surprenante qu'est le *wayfinding*, ami intime de la descendance du bottin téléphonique. Ainsi, l'héritage de Lynch en ce qui a trait au *wayfinding* a été poussé de l'avant, entre autres, par l'architecte Romedi Passini dans son livre *Wayfinding in Architecture* (1984). En tant que champ de recherche, le *wayfinding*, apparaît comme étant crucial pour certains planificateurs et designers urbains soucieux de la facilité à vivre (et à se déplacer) dans l'espace urbain. Quoique plusieurs définitions existent pour le *wayfinding*, ses bases conceptuelles se trouvent en psychologie environnementale, dans l'étude du comportement spatial, ainsi que dans le design de l'information. Passini (1984) a défini le *wayfinding* comme étant « an act of solving spatial problems » (p.53). Ainsi, se localiser dans l'espace et trouver son chemin (*wayfinding*) dans l'espace sont deux actes de résolution de problème (*Idem*, p. 45). Résoudre un problème spatial, pour un sujet, concerne sa capacité d'obtenir et de traiter de l'information ; alors que pour un *designer*, c'est plutôt de concevoir l'environnement en le rendant le plus facilement « décodable ». Passini (1984) a déduit que « almost all the difficulties a person may experience in wayfinding have their source in some phase of information processing » (p. 89).

Suite à la découverte de l'importance de l'information de localisation dans la réincarnation des Pages Jaunes en ligne, ce qui est intéressant est l'usage des *media* par les citoyens pour maintenir cette relation entre la carte et le territoire dans le *wayfinding*. Passini (1984) a étudié cette activité en tant que processus cognitif divisé en trois parties : le traitement de l'information par l'utilisateur, la planification ou la prise de décision, et l'exécution de la décision (p. 49, traduction libre). Je crois qu'au tout début de cette séquence devrait se trouver la recherche d'informations de localisation.

## 5. Vers l'empirisme...

La vérité est que l'aphorisme de McLuhan « *the medium is the message* » a subi une trahison en cours de route ! Comment peut-on parler du *medium* comme message (comme information) et en même temps, en tant que contenant pour les transmettre et les *stocker* ? Comment l'information – qui est une mise en forme de différences significatives mises en relations – peut-elle être traitée comme un objet, comme une commodité, comme quelque chose qu'on peut posséder ? C'est en s'approchant de cette frontière que cet aphorisme de McLuhan commence à ressembler à une métaphore. Aurait-elle comme unique rôle de servir à déphaser le regard engourdi qui ne voit plus les relations et changements d'échelles, et qui ne peut voir que contenants et contenus qui s'échangent, se vendent, se perdent et s'oublent ? Comment concevoir l'information alors ?

Le *medium* lui-même nous informe des changements ayant lieu dans le monde, ainsi que de nos façons de penser, mais certains *media*, tels les médias de masse, honorent par le fait même la schématique présentation de Jakobson : les *media* sont aussi des contenants, des vecteurs et des courroies de transmission, qui nous permettent de transmettre des messages et de communiquer des signes et des symboles.

C'est en me perdant moi-même légèrement dans l'histoire, l'effectivité sociale et les fonctions du *medium* bottin téléphonique que m'est apparu l'importance de son contenu : l'information de contact maintenant transformée en information de localisation numérisée. Cette information est une mise en forme autant du monde, du sujet, que de son espace au sein des *media*. Que se passe-

t-il avec ces informations, ainsi qu'avec les *media* et les sujets qu'elles habitent ? Qui sont ces *media* ? Que font-ils ? Où peut nous mener une telle exploration ? À une étude empirique, j'ose croire. Je me réserve le droit de conserver l'influence de la pensée de McLuhan en accordant une place aussi importante aux contextes, qu'aux sujets, et plus particulièrement aux environnements construits remplis de *media*. Il nous est apparent maintenant que l'environnement dans lequel un usager de *media* vit est aussi important que l'information et que le sujet, car la recherche d'informations se déroule à leur rencontre, dans leur écologie.

Je constate, suite à cette exploration, que l'on se doit, pour trouver le rôle du bottin de téléphone, de chercher en lui-même, d'explorer ses rôles et ses usages, mais surtout de chercher là où il n'est plus et où il a déjà été. Le pouls médiatique doit être tâté et les usages médiatiques mieux compris dans ce cas précis qu'est la recherche d'information de contact / localisation. Car par-delà le bottin de téléphone, il n'y a pas que des téléphones cellulaires et Google. Mais qu'y a-t-il alors ? C'est ce que je chercherai à connaître dans la suite des choses. Je m'égarerai un peu plus afin de finalement « reconnaître la route » ...

## **Bibliographie**

AT & T Archives (1992). Events in telecommunications history. Warren, N.J., The Archives.

Bateson, G. (1973). Steps to an ecology of mind. New York, Ballantine Books.

Bateson, G. (2000). Steps to an ecology of mind. Chicago, University of Chicago Press.

Bateson, G. (1980). Vers une écologie de l'esprit, Tome 2. Paris, Éditions du Seuil.

Boettinger, H. M. (1977). The telephone book : Bell, Watson, Vail and American life, 1876-1976. Croton-on-Hudson, N.Y., Riverwood Publishers.

Chklovski, V. (2008). L'art comme procédé. Paris : Allia.

Dilts, M. M. (1941). The telephone in a changing world. Toronto, Langmans Green.

Jacobs, J. (1992 [1961]). The death and life of great American cities. New York, Vintage Books.

Lynch, K. (1960). The image of the city. Cambridge, Mass., Technology Press : M.I.T. Press.

Lynch, K. (1976). L'image de la cité. Paris, Dunod.

Massey, D. B. (2005). For space. Londres, SAGE.

McLuhan, M. (1964). Understanding media: the extensions of man. Toronto, McGraw-Hill.

McLuhan, M. and E. McLuhan (1988). Laws of media : the new science. Toronto, University of Toronto Press.

McLuhan, M. (1993). Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme. Saint-Laurent, Québec, Bibliothèque québécoise.

Oslin, G. P. (1992). The story of telecommunications. Macon, Ga., Mercer University Press.

Passini, R. (1984). Wayfinding in architecture. New York ; Toronto, Van Nostrand Reinhold.

Poitras, C. (2000). La cité au bout du fil : le téléphone à Montréal de 1879 à 1930. Montréal, Presses de l'Université de Montréal.

## **Sources secondaires**

Kelsey Group. (2009). Global Yellow Pages™ 2009-2010: The Kelsey Groups Outlook & Forecast [PDF Excerpt]. *Bia/Kelsey*. Chantilly, VA. En ligne : <http://www.kelseygroup.com/services/global-yellow-pages.asp>

Therrien, Y. (2010, 3 juin). « Annuaires en papier: adieu Pages Blanches ». Le Soleil (Cyberpresse.ca). En ligne : <http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201006/03/01-4286625-annuaires-en-papier-adieu-pages-blanches.php>

Medium. (2010). Medium. Merriam-Webster Online Dictionary. En ligne : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/medium>