

Céline FERJOUX

Mémoire de maîtrise

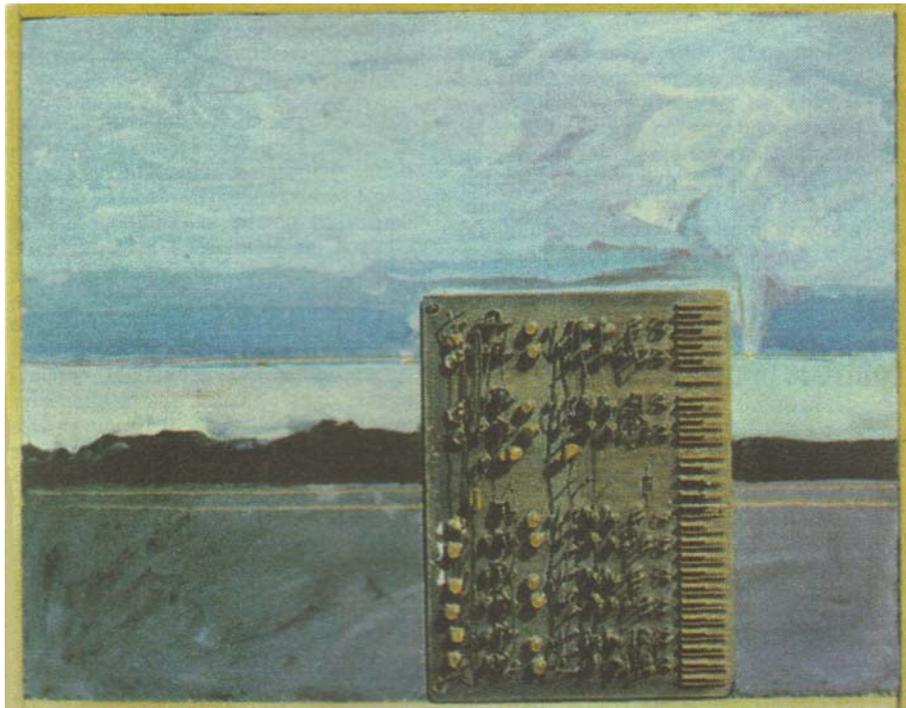
Sciences de l'information et de la communication

Université Panthéon – Assas – Institut Français de Presse

Septembre 2000

Mémoire codirigé par F. LAMBERT et C. LETEINTURIER

La représentation d'Internet dans les campagnes publicitaires
télévisées des fournisseurs d'accès
(1998-1999)



(Illustration couverture : EVANGELOS DIMITREAS.- « Paysage ».- 1984)

Céline FERJOUX

Mémoire de maîtrise d'information et communication

Université Panthéon – Assas – Institut Français de Presse

Septembre 2000

Mémoire codirigé par F. LAMBERT et C. LETEINTURIER

La représentation d'Internet dans les campagnes publicitaires
télévisées des fournisseurs d'accès
(1998-1999)

NOTICE

L'étude porte sur les discours qui accompagnent la diffusion d'une innovation dans la société. Le contexte de la production des films publicitaires est observé, puis les spots sont analysés au moyen des outils sémiotiques. Le processus d'évolution d'une innovation est décrit à travers l'approche de P. Flichy et la phase actuelle est ainsi déterminée. L'Internet est une innovation dont le cadre de référence socio-technique n'est pas encore stabilisé, et sa diffusion dans le grand public concoure à cette relative indétermination, les usages sociaux de la technologie sont en construction. Par la suite, les films publicitaires témoignent de cette tendance en proposant diverses représentations du réseau. La composante informatique de l'outil est bien souvent absente et les annonceurs choisissent de mettre en scène des communautés humaines qui renvoient à la promesse liée à l'utilisation de l'Internet. Le réseau devient alors un moyen pour chacun, d'étendre la sphère de ses relations, dans un espace virtuel international.

« L'Université Panthéon-Assas n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur. »

SOMMAIRE

- **INTRODUCTION**

- **PARTIE I . LA DIFFUSION D'INTERNET**

1. ANALYSE DU CHANGEMENT : LA DIFFUSION D'UNE INNOVATION

A. Les trois temps de l'innovation : l'approche de Patrice Flichy

1. Histoires parallèles et construction de l'innovation

2. Objet valise

3. Objet frontière

B. La diffusion sociale d'une innovation

1. Les caractéristiques des réseaux d'influence

2. Les réseaux de relation dans le grand public

3. Processus d'influence

C. Les mécanismes d'influence : les médias et la publicité, supports de la diffusion d'une innovation

a) Les caractéristiques de la publicité télévisée

2. Les particularités du discours publicitaire face à une cible _____ grand public

3. Le bouleversement des règles : Internet, publicité et CSA

2. LA DIFFUSION DE L'INTERNET EN FRANCE

A. L'équipement et les usages

1. *Les terminaux*

2. *Une certaine indétermination des usages*

3. *L'accès à Internet*

B. Les fournisseurs d'accès

1. *La nature du service*

2. *Le marché de l'accès*

3. *Le positionnement des fournisseurs d'accès et la gratuité*

4. *Absorptions, rapprochements et fusions*

- **PARTIE II . LA REPRESENTATION D'INTERNET DANS LES CAMPAGNES TELEVISEES DES FOURNISSEURS D'ACCES (novembre 1998 et novembre 1999)**

1. WANADOO : L'OFFRE DE L'OPÉRATEUR HISTORIQUE

A. 1998 : La plage : un no man's land onirique

B. 1999 ; La place : lieu public de rencontres, forum universel

2. CLUB INTERNET : LE PROVIDER DU GROUPE LAGARDERE

A. 1998 : L'Autodafé : apologie fictionnelle et futuriste de la liberté

B. 1999 : Le forfait 20 francs – 20 heures : tranche de vie chez l'annonceur

3. AOL : LE GÉANT AMÉRICAIN RELAYÉ EN FRANCE PAR CEGETEL

A. 1998 : Série de trois films : humour familial et détournement des idées reçues

B. 1999 : témoignages interchangeables : « Pourquoi vous êtes –vous connectés sur AOL aujourd'hui ? »

- **CONCLUSION**

INTRODUCTION

Comme le définit Dominique Wolton, l'Internet est « le réseau constitué par les différents réseaux interconnectés dans le monde. C'est le précurseur des autoroutes de l'information.¹ » Or si aujourd'hui le terme a largement investi les discours ambiants, sa représentation reste énigmatique. Les campagnes publicitaires et *a fortiori* les messages télévisés, diffusés sur l'ensemble des chaînes, sont consommés par une grande portion de la société. Cependant, ils ne permettent pas une compréhension commune et ne véhiculent pas une définition du réseau qui soit claire et univoque. Le paradoxe soulevé est celui de l'absence de dénotation. Un rapport réalisé par NetValue illustre le rapport des français avec l'Internet². En novembre 1998, cette société a réalisé une enquête par téléphone auprès d'un échantillon de 4000 personnes, représentatif de la population française, afin de qualifier la connaissance de cette population vis-à-vis d'Internet. Cette enquête a permis de distinguer trois catégories principales de personnes : les "ignorants", les "proches", et les "utilisateurs". L'observatoire 3P fait la synthèse de ces résultats. Il apparaît alors que 75% de la population ignore encore totalement Internet (jusqu'à ne pas en connaître la signification), 4,2% de la population, soit deux millions de personnes, déclare qu'elle deviendra utilisatrice d'Internet en 1999. Enfin 3,9% de la population française déclare avoir accès à Internet à domicile et 6,2% au travail.

L'observation de départ montre que si le mot est partagé, la représentation n'est pas encore stable. « Le nom de la chose joue avec une image qui ne lui ressemble pas, et qui n'entretient même plus de rapport « visible » avec le nom³ ». La publicité exerce une totale déréalisation de son objet. Ce constat prend une autre dimension dans le contexte de diffusion d'une innovation. La constitution du réseau est le fruit d'avancées technologiques qui nécessitent une familiarisation du public avec l'univers de l'informatique. Or la

¹ Dominique WOLTON .- *Internet, et après* .- Flammarion, p.13

² Source .- *LMB Actu 151*.- Edition du jeudi 25 mars 1999

³ Lucien SFEZ .- *La Communication* .- PUF, p.101

publicité élude bien souvent cet aspect et place l'Internet dans le registre de la magie.

Ces différents éléments préliminaires situent la recherche entreprise dans le champ de la sociologie de l'innovation et elle s'appuie sur l'approche sémiotique, envisagée comme outil d'investigation. Le corpus observé est constitué des spots publicitaires de trois fournisseurs d'accès qui furent diffusés à la fin de l'année 1998 et à la même période de l'année 1999. Les annonceurs choisis proposent des abonnements payants et ils se positionnent comme les trois plus puissants pendant la période observée. Celle-ci se présente comme la première phase de communication offensive des fournisseurs d'accès à une très grande échelle.

Le questionnement de départ consiste à se demander comment les campagnes publicitaires télévisées des fournisseurs d'accès à Internet contribuent à la diffusion de cette innovation dans le grand public. Il s'agit d'aborder le corpus comme l'illustration de la volonté des annonceurs de voir la diffusion s'étendre au grand public.

L'étude emprunte des outils théoriques au champ de la sociologie de l'innovation, au courant diffusionniste et notamment à l'approche de Patrice Flichy. La description des innovations techniques complexes que constituent les nouvelles technologies d'information et de communication nécessite l'introduction de deux concepts. L'observation se situe au niveau du cadre de fonctionnement et au niveau du cadre d'usage de l'innovation. Cette délimitation permet d'intégrer différentes composantes contextuelles aux différentes phases d'évolution que traversent une innovation. La convergence de ces deux sphères d'influence contribue à la formation du cadre de référence socio-technique, qui correspond au contexte dans lequel un nouveau dispositif technique s'insère. Cette rencontre n'est pas le simple résultat de l'agrégation des deux niveaux mais elle crée un cadre nouveau et enrichi. Des composantes nouvelles sont directement issues du long processus de stabilisation du fonctionnement et des usages. Cette stabilisation n'est possible qu'avec la diffusion progressive de l'innovation dans la société. La composante temporelle est fondamentale dans la construction de l'outil technique. Par ailleurs, la théorie développée par Henri Mendras rend bien compte de ce phénomène. Elle décrit étape par étape, le chemin qu'emprunte une innovation avant d'être culturellement intégrée à une société. L'acceptation et le passage d'une phase à une autre s'effectue au moyen

de discours qui véhiculent les valeurs qui sont associées à l'utilisation d'un nouvel outil technique. L'observation menée à partir des films publicitaires vise à identifier les manières de présenter l'Internet à un large public et à le familiariser avec l'innovation. Les messages diffusés à grande échelle peuvent choisir de mettre l'accent sur le bénéfice de l'utilisateur abonné en lui laissant entrevoir une communauté à laquelle il pourrait appartenir par le simple fait de la connexion à l'Internet. Si cette familiarisation ne porte pas directement sur l'usage du réseau, elle porte au moins sur la terminologie qui lui est associée. Les publicitaires contribuent ainsi à la diffusion du cadre d'usage proposé par les concepteurs du réseau.

L'introduction des machines à communiquer dans la société s'appuie sur les mythes audiovisuels présentés par Jacques Perriault dans son ouvrage intitulé, *Logique d'usage, Essai sur les machines à communiquer*. En 1988, l'auteur relève plusieurs mythes associés aux machines à communiquer. Il souligne notamment les mythes relatifs à l'espace dont un des thèmes moteurs est l'ubiquité ainsi que le mythe de la connaissance et de l'accès immédiat à l'information. Il apparaît qu'Internet condense une potentielle concrétisation de ces mythes. La publicité s'alimente de ces mythes partagés pour s'adresser à une collectivité qui idéalement aspire à l'assouvissement de désirs nourris par des mythes de ce type.

Le discours publicitaire contribue à la détermination des usages techniques par la représentation qu'il propose. Les usages choisis sont symboliques des fonctionnalités les plus gratifiantes associées au réseau. Ainsi la dimension internationale des communications constitue une des particularités du nouvel espace que constitue Internet. Les possibilités d'échange ne connaissent plus de limites spatiales ni temporelles notamment à travers le caractère asynchrone du processus. Parmi les caractéristiques des usages possibles du réseau, les plus innovantes seraient au centre des messages.

La recherche ainsi présentée porte sur deux domaines. Dans le cadre qui concerne le contexte de diffusion, un ouvrage de Bernard Cathelat intitulé *Publicité et société* se présente comme un efficace appui théorique, dans la mesure où il apporte des éléments susceptibles de comprendre les motivations et les objectifs publicitaires qui sont en rapport avec le public. De plus l'auteur consacre une partie de son livre à analyser la fonction publicitaire dans la dynamique de diffusion d'innovations. Parallèlement, les concepts construits par

Patrice Flichy dans *l'Innovation Technique* peuvent trouver une interprétation dans le cadre de la recherche. En effet, il arrive à l'auteur de citer les agents de marketing parmi les acteurs de l'élaboration du cadre d'usage des innovations. La commercialisation est une étape fondamentale dans la vie d'une innovation. A terme la diffusion dans le public permet la stabilisation et l'acceptation de l'innovation par la société. Le discours publicitaire adopterait dans la théorie de Patrice Flichy, une position intermédiaire fondamentale. En effet, il serait le catalyseur qui permettrait le passage de l'innovation en tant qu'objet valise à celui d'objet frontière. Les représentations proposées par les publicitaires ont pour objectif final l'adhésion du consommateur à l'imaginaire véhiculé par l'innovation et son adoption matérialisée, dans le cas d'Internet, par la souscription d'un abonnement. La participation au réseau par le grand public est une des conditions nécessaires à la stabilisation des usages d'Internet.

D'autres documents sont nécessaires à la définition du contexte de diffusion des messages. Il s'agit de caractériser le niveau d'expansion du marché à l'aide de données statistiques. Ces éléments sont empruntés à des études menées par l'AACC (l'Association des Agences de Conseil en Communication) qui concernent le marché publicitaire ainsi qu'aux informations diffusées par l'Association des Fournisseurs d'Accès (AFA). Des contributions apportées par le magazine *Stratégies* semblent également profitables pour éclairer les motivations des annonceurs à communiquer en direction du grand public.

Sur le plan de l'approche sémiologique, l'observation du corpus est éclairée par des ouvrages généraux qui apportent des concepts utiles à la description. *Le Précis d'analyse filmique* de François Vanoye et Anne Goliot-Lété permet la transposition de certaines notions relatives au cinéma, aux films publicitaires. En outre l'ouvrage de Georges Peninou intitulé *Intelligence de la Publicité* constitue un des seuls points d'ancrage théoriques relevant d'une analyse sémiologique des messages publicitaires visuels. Le définition qu'il donne de régime de connotation et du régime de dénotation peut être mise au profit de la recherche proposée. La visualisation et l'analyse de certains films a été rendue possible par l'intermédiaire de l'INAthèque qui permet de disposer des films dans l'enceinte de la Bibliothèque Nationale de France. Les autres films ont été directement enregistrés lors de leur diffusion où ont pu être téléchargés depuis certains sites Internet.

Au terme de la recherche, le mémoire est structuré par les deux principaux champs évoqués. La première partie s'emploie à définir le contexte de la diffusion des messages.

En premier lieu, l'analyse porte sur l'illustration des théories décrivant la diffusion d'une innovation à travers l'exemple de l'Internet. La phase de diffusion de l'innovation concernant ce contexte sera définie. Le taux de pénétration du réseau dans la population ne témoigne pas encore de l'entrée du marché dans sa phase de maturité. Or les messages publicitaires ont pour objectif de s'adresser au grand public. Les minorités qui participent au mécanisme de la diffusion sont donc susceptibles d'être à la réception des discours émis. Paradoxalement la phase de définition de l'innovation ne semble pas adaptée à une communication univoque et claire des usages qu'il convient de lui associer. Il y aurait donc un décalage entre la diffusion de messages destinés à un public très étendu et la définition de l'innovation qui reste encore à stabiliser. Le décalage observé pourrait s'expliquer par la nécessité dans laquelle sont les acteurs de créditer leur image d'une large diffusion. Les campagnes publicitaires télévisées serait donc un moyen pour les annonceurs de figurer aux investisseurs leur position dominante sur le marché. Les différentes manipulations boursières dont ils ont fait l'objet récemment peuvent attester de ce besoin de positionnement auquel les campagnes publicitaires participent.

En outre au cours de la période choisie, les annonceurs décident de s'adresser au grand public par l'intermédiaire des médias traditionnels. Ainsi, les caractéristiques liées au support seront analysées dans l'optique de la recherche. En effet la télévision se présente comme le média idéal pour une diffusion massive des messages. Le crédit accordé à la télévision et à la communication qu'elle permet sera envisagée. De plus, il apparaît clairement que la cible visée est la plus large possible. Les particularités liées au discours publicitaire seront abordées en corrélation avec les contraintes consécutives au choix d'une telle cible. En matière de législation, les règles relatives à la diffusion télévisées des spots seront abordées. Il apparaît qu'en l'absence d'une réglementation particulière, la pratique a favorisé une interprétation permissive des règles applicables. Le débat soulevé par le CSA au début de l'année 2000 illustre les

changements que l'introduction massive de l'Internet crée pour l'ensemble du champ médiatique.

Ces éléments contextuels une fois exposés, la situation de diffusion actuelle de l'Internet en France peut être abordée. Les prévisions en terme d'équipement et d'usages laissent apparaître une indétermination relative du cadre socio-technique de l'innovation observée. Par ailleurs, la place des fournisseurs d'accès sera définie dans le contexte de l'étude. Si ces acteurs ont décidé de prendre en charge la promotion du réseau lui-même, c'est qu'ils y occupent une position relativement neutre, mais éminemment stratégique. En effet, ils ne proposent pas un contenu particulier à leurs abonnés présents et futurs, mais ils leur offrent potentiellement la totalité des informations disponibles sur l'Internet. Le marché de l'accès sera observé. Le positionnement des fournisseurs d'accès qui fonctionnent sur le mode d'abonnements payants est particulier dans la mesure où des accès gratuits font leur apparition. Il s'agit donc pour eux d'associer à leur image des valeurs capables de fidéliser des abonnés qui sont confrontés à une offre très diversifiée. Leur présence publicitaire devient également un enjeu aux vues des opérations boursières dont ils sont l'objet.

Le deuxième temps de l'analyse porte sur les films publicitaires eux-mêmes. Les représentations du réseau seront observées sous l'angle offert par l'approche sémiotique. D'une observation systématique, des thèmes transversaux à l'ensemble des messages peuvent être dégagés.

Sur le plan des usages, il est remarquable de noter qu'ils n'apparaissent pas dans le cadre technique réel. En effet, les ordinateurs sont absents des films dans la plupart des cas choisis. Aujourd'hui encore, les réticences du public à l'égard de l'informatique semblent être suffisamment puissantes pour que la nature effective du réseau soit occultée dans les campagnes promotionnelles. Les messages tendent donc à faire disparaître le référent « Internet » au profit d'une conception plus connotative que dénotative du réseau. La présentation des usages s'effectue donc sur un mode imaginaire propre la communication publicitaire. La variété des fonctionnalités potentielles vaut pour elle-même, sans que le terminal qui rend cette diversité possible ne soit représenté.

La construction de l'image de l'utilisateur peut elle aussi, être analysée, notamment par l'intermédiaire des stéréotypes mis en scène dans les spots. La communauté humaine des personnes connectées au réseau fournit un support à la représentation des liens qui peuvent se créer dans une nouvelle forme de communication qui ne rencontre plus de limites spatiales ou temporelles.

La présence de l'annonceur comme commanditaire des messages est abordée par les indices laissés dans l'énonciation.

Finalement les diverses observations conduisent à affirmer la relative indétermination dans laquelle se place la construction symbolique du réseau. Le manque de cohérence des discours produits autour de cette innovation témoigne de la phase d'indétermination du marché dans laquelle l'étude se place. Cependant l'absence de discours univoque peut être envisagée comme un frein à la diffusion de l'innovation. Dans la stabilisation qui est à venir, il est à craindre que les aspirations qui ont permis la fondation du réseau sur une logique de partage d'informations soient oubliées au profit d'une logique commerciale qui tend actuellement à remplir la totalité des discours produits autour de l'Internet.

A travers cette étude qui cherche à rendre compte de l'observation des discours qui accompagnent la diffusion de l'innovation, une des contradictions majeures soulignée par Dominique Wolton trouve un écho. Il remarque qu'« Internet se présente comme un espace de communication alors qu'il n'est le plus souvent qu'un espace d'expression - ce qui n'est pas exactement la même chose - et, peut-être surtout, un marché de l'information.⁴»

⁴ Dominique WOLTON.- *Le monde diplomatique*.- juin 1999 « Les fausses promesses de la société Internet ».

PARTIE I . LA DIFFUSION D'INTERNET

ANALYSE DU CHANGEMENT : LA DIFFUSION D'UNE INNOVATION

Selon la théorie construite par Patrice Flichy, l'observation des nouvelles techniques de communication complexes, s'effectue sur un axe temporel, à deux niveaux distincts. Le cadre de fonctionnement renvoie aux savoirs mobilisés par la manipulation de l'objet technique ainsi qu'à l'environnement dans lequel se situent les savoir-faire qui déterminent la pratique. Le cadre d'usage quant à lui, concerne les usagers en tant qu'utilisateurs de l'innovation mais aussi en tant qu'êtres sociaux. Il concerne l'utilisation ainsi que l'insertion de l'outil dans les pratiques sociales. Par exemple, le nom de l'objet participe à la logique de diffusion, il crée une acceptation plus forte dans l'usage social. « La désignation des objets techniques peut faire référence à leur fonctionnement ou à leur usage. C'est ainsi qu'on a désigné la même machine informatique par le vocable de micro-ordinateur ou par celui d'ordinateur personnel. ⁵ ». La prise en compte de ces deux dimensions permet d'observer la constitution progressive du cadre de référence socio-technique d'une innovation telle que l'Internet.

2. Les trois temps de l'innovation : l'approche de P. Flichy

Selon P. Flichy, le cadre de fonctionnement « définit un ensemble de savoirs et de savoir-faire qui sont mobilisés ou mobilisables dans l'activité technique. » D'après cette définition les interfaces constituent un des aspects de l'élaboration du cadre de fonctionnement de l'objet technique mais « en même temps ces interfaces doivent tenir compte du cadre d'usage ».

Le cadre d'usage renvoie à l'activité des usagers mais aussi à « la valeur d'usage des économistes. ⁶ »

⁵ Patrice FLICHY.-*L'innovation Technique*-. Ed. la Découverte 1995, p. 213

⁶ Patrice FLICHY.-*L'innovation Technique*-. Ed. la Découverte 1995, p. 126

Ponctuellement, les cadres s'interpénètrent notamment lorsqu'une avancée technique va permettre un nouvel usage d'une machine existante. Dans le cas d'Internet et plus globalement de l'informatique ces rencontres des deux cadres sont fréquentes, dans la mesure où des améliorations et une diversification des fonctionnalités sont apportées dans des intervalles de temps rapprochés.

1. Histoires parallèles et construction de l'innovation

A l'instar d'innovations dont Patrice Flichy⁷ décrit la genèse, le réseau Internet a pu prendre forme grâce à la combinaison de plusieurs volontés et d'avancées techniques fondamentales, « une innovation n'a pas de point d'origine unique ». Différents facteurs contextuels se sont combinés pour permettre au réseau de s'ouvrir au grand public au début des années 90, après avoir concerné la communauté scientifique internationale dans les années 80.

L'origine de l'Internet actuel remonte à la première démonstration qui présenta Arpanet en 1969, un réseau capable de relier quatre nœuds, à savoir l'université de Californie, Stanford, l'UCSB (Université de Californie à Santa Barbara) et l'université de l'Utah. Elargi en 1971, le réseau reliait alors quinze autres sites universitaires, le MIT et la NASA, puis une quarantaine de machines dès 1972. La première démonstration publique d'Arpanet a eu lieu en Octobre 1972. L'agence ARPA (*Advanced Research Project Agency*) avait commencé, dans les années 1960, en pleine Guerre Froide, à expérimenter le transfert d'informations grâce à la technique des commutations de paquets sur le réseau téléphonique et l'automatisation du routage des données. Le succès des expérimentations et la volonté de relier des réseaux d'ordinateurs de natures différentes avait donné naissance à l'un des premier protocoles de transfert de données du réseau, NCP pour *Network Control Protocol*. De 1969 à 1974, la technologie connaît une phase d'expérimentation et de définition des orientations fondamentales.

⁷ id. p. 124

En 1974, la conception du protocole TCP-IP (*Transmission Control Protocol – Internet Protocol*) par Vinton Cerf permit la généralisation des échanges entre des systèmes informatiques différents. Le protocole précisait comment les messages étaient transformés en paquets, comment ils étaient adressés et comment ils étaient envoyés sur le réseau. En 1983, l'Arpanet abandonna définitivement le protocole NCP pour adopter unanimement TCP-IP. Le protocole ayant rejoint le domaine public en 1980, l'interconnexion concerna rapidement les universités et les laboratoires de recherche. La NSF (*National Science Foundation*) était alors chargée de la gestion du protocole. En 1986, la décision fut prise de relier l'ensemble des universités américaines. Dans le même temps des réseaux européens voyaient le jour. Dans les années 1980, l'internationalisation des connexions se met en place et la dénomination « Internet » est adoptée pour désigner l'élargissement d'Arpanet à l'*Internetworking*. La communauté des utilisateurs était alors circonscrite au monde fermé des universitaires et des chercheurs. Si de nouveaux usages apparaissent avec la croissance du réseau, les usages antérieurs persistent. La notion d'« histoires parallèles », construite par Patrice Flichy, permet de décrire la mise au point du dispositif technique et la constitution d'un réseau international.

La conception actuelle de l'Internet relève de nombreux progrès technologiques et son entrée dans la sphère du grand public n'a été rendue possible que par un travail visant à accroître la convivialité et l'efficacité des outils informatiques. A ce titre, l'influence du CERN de Genève, organisme européen dédié à la recherche nucléaire, a été fondamentale. En 1991, le développement d'un nouveau protocole, HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*), et du langage associé, HTML (*Hyper Text Markup Language*), a permis de relier des documents entre eux par l'intermédiaire d'hyperliens (mots ou images insérés dans le document) qui contiennent l'adresse logique du document cible. Ces avancées ont conféré un caractère plus convivial à l'interface, c'est à dire à l'espace qui marque la frontière entre l'individu et l'ordinateur et qui permet les échanges d'informations entre les deux systèmes (homme-machine). Elles ont ouvert la navigation sur Internet à un public qui ne dispose pas nécessairement de compétences pointues en informatique.

La constitution des cadres de référence est progressive. La communauté scientifique intervient dans la définition du cadre de fonctionnement alors que le cadre d'usage s'établit dans une sphère d'influence beaucoup plus vaste qui peut

s'étendre à une société entière. La combinaison de divers facteurs contextuels permet à terme la stabilisation du cadre socio-technique de l'innovation.

Dans le cas d'Internet, le cadre de fonctionnement a atteint un certain degré de stabilisation. Sans normalisation des transmissions, sans compatibilité entre des systèmes informatiques distincts, la communication n'était pas possible à grande échelle. La conception des protocoles d'échanges TCP/IP et HTTP a permis le déploiement du réseau sur des bases fixes. Cependant en matière d'interfaces et de terminaux notamment, les évolutions sont constantes. Le cadre d'usage n'est donc pas encore stabilisé à ce niveau. Les terminaux ont pour référent commun la nature des données qui circulent et leurs modes de traitement, issus de la numérisation et des applications informatiques. La transmissions d'informations entre des systèmes d'exploitation de natures différentes est rendue possible par la compatibilité des outils. La convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel donne progressivement naissance à de nouvelles machines hybrides qui empruntent des caractéristiques à chaque domaine. La diversité des terminaux ne permet pas la stabilisation du cadre d'usage de l'Internet. Les histoires parallèles évoquées par Patrice Flichy sont toujours en construction même si elles ont déjà permis l'émergence d'Internet dans le grand public. Les innovations à venir seront incrémentales à l'innovation primordiale de l'échange et de l'interconnexion des systèmes informatiques, elles constitueront des améliorations. Qu'elles touchent les applications, les terminaux informatiques ou bien encore les technologies de réseaux, elles auront toutes un effet sur l'Internet.

Les influences que subit le réseau ont des origines variées, elles peuvent être internationales et circonscrites à un groupe qui développe une compétence particulière, comme la communauté scientifique internationale. Mais aussi, elles sont inhérentes à des situations nationales. Ainsi, le cas de la France s'inscrit dans une logique qui lui est partiellement propre, puisque l'émergence de l'Internet renvoie à la pratique de la télématique. Or dans les années 80, l'utilisation du Minitel s'était répandue grâce à l'action volontariste de l'Etat. Dans une certaine mesure, cet acquis a permis une certaine forme de familiarisation de la population avec les services actuels et les usages possibles de l'Internet. Il existe donc une combinaison d'influences qui entrent dans la constitution du cadre socio-technique d'une innovation. Cependant, la cohérence des divers

éléments ne peut s'établir *qu'a posteriori* car ces « histoires parallèles » ne répondaient pas nécessairement à une logique, à un objectif global prédéterminé. Le déploiement de l'Internet tel qu'il est identifié en l'an 2000, relève d'un processus complexe de développement qui n'est pas linéaire et où le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage se construisent en parallèle. Depuis sa création, le réseau a déjà traversé trois phases.

La première, est la phase d'expérimentation et de mise au point des protocoles de transmission. La seconde qui a vu le développement d'Arpanet au cours des années 80, avait abouti à une stabilisation du cadre socio-technique. Le cadre de fonctionnement, fondé sur l'utilisation du protocole TCP/IP a permis la connexion décentralisée de nombreux ordinateurs. Le cadre d'usage, quant à lui, était adapté à des valeurs de libre circulation de l'information et d'autonomie des utilisateurs, d'autant plus que les premiers initiés étaient aussi les concepteurs du réseau. Les usages étaient alors circonscrits à l'influence de la communauté scientifique internationale. Ils ne pouvaient évoluer que dans le sens du partage et de la coopération volontaire des utilisateurs. Finalement, le processus d'élaboration d'Arpanet a permis l'articulation étroite du cadre de fonctionnement et du cadre d'usage pour donner naissance à un cadre socio-technique stable.

Mais ce cadre va se trouver profondément modifié quand le réseau va s'étendre au-delà du monde scientifique pour atteindre plus récemment le grand public. En dépassant le monde fermé de la recherche universitaire pour pénétrer dans l'ensemble de la société, Internet va apporter avec lui un certain nombre des valeurs associées au réseau coopératif géré par ses utilisateurs. Ainsi, les principes d'échange égalitaire et de circulation libre et gratuite de l'information sont transférés en dehors de leur milieu d'origine. Cependant ils sont difficilement transposables à un réseau grand public et leur accueil dans la société va donner naissance à une série d'utopies communicationnelles. L'innovation retrouvera alors un statut d'« objet-valise ». Cette approche aboutit à l'idée de l'instabilité de l'objet et de son évolution vers une complexité croissante et une diversification des utilisations permises par la technologie initiale. Les différents états que traversent l'innovation font émerger des tensions et une instabilité relative qui nécessite l'intervention de divers acteurs et qui est décrite par Patrice Flichy.

2. Objet valise

Cette phase de l'évolution d'une innovation correspond à la période d'indétermination dans les choix technologiques, où les discours qui la concernent sont très divers et portent tant sur le cadre de fonctionnement que sur les usages potentiels de l'innovation. Selon P. Flichy : « la rencontre entre les différents mondes sociaux se réalise d'abord sous un mode imaginaire ». Les discours produits ont des origines diverses, ils peuvent émaner du monde journalistique, scientifique littéraire. La représentation de l'innovation n'est pas univoque. Le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage sont encore ouverts. La stabilisation du cadre socio-technique n'est pas encore effective et des mutations peuvent encore affecter l'innovation. Cette phase est préliminaire et nécessaire à l'acceptation de l'innovation. La composante temporelle montre ici toute son importance dans le processus de diffusion. Plus les utilisateurs potentiels du réseau sont nombreux, plus le temps nécessaire à la stabilisation du cadre socio-technique sera long. Le cadre d'usage, qui prend en compte la dimension culturelle de la société où l'innovation s'insère est extrêmement variable et instable à l'échelle du grand public. Une période de médiation est indispensable. Afin que la majorité adhère, il est nécessaire que l'innovation technique relève d'un consensus minimal quant à son cadre de fonctionnement et aussi en terme d'usages. La diffusion progressive de l'innovation lui fait subir des aménagements qui aident son insertion.

3. Objet frontière

Après une phase où la production de discours est incontrôlée, une certaine unification permet le partage et l'échange de valeurs autour du changement. Un travail de médiation est nécessaire pour rendre l'innovation acceptable par les différents mondes sociaux, par exemple, l'Etat peut s'exprimer en faveur de la diffusion de l'innovation en soulignant certains aspects de ses usages. A terme, ces médiations confèrent une plus grande solidité au cadre socio-technique. Des conventions naissent notamment de l'organisation des circuits financiers inhérents à la croissance de l'utilisation du nouvel outil technique. Des

négociations qui se déroulent autour du cadre de fonctionnement ont lieu dans les instances de normalisation mais aussi à d'autres niveaux et particulièrement à celui des usagers. Ce type d'échange « concerne la représentation technique qui sera mise en avant et l'interface entre l'utilisateur et la machine⁸ ». Parmi les différents types d'aménagements qui interviennent par la prise en compte des utilisateurs, certains, émanant des services de marketing, sont essentiels au positionnement stratégique des acteurs.

La construction d'Internet a connu trois phases, la première voit la mise au point progressive du protocole TCP-IP ; la seconde, l'utilisation du réseau par une communauté de scientifiques entre 1970 et 1980. La troisième période est celle de l'ouverture du réseau au grand public dans les années 90.

Au cours des deux premières périodes, les différents acteurs ont construit un cadre socio-technique qui articulait leurs visions et leurs intérêts ; ils avaient ainsi mis en place un « objet-frontière ». En revanche l'Internet des années 90 n'a pas encore trouvé sa forme définitive. C'est encore un « objet-valise ». L'Internet dans sa forme actuelle attire à lui les projets les plus divers et les plus contradictoires. Or un système technique ne peut se développer sur le mode de l'objet valise, il doit sélectionner ses usages et adapter son fonctionnement ; par exemple les différents modes de financement qui existent dans le domaine de la communication : abonnement à la durée, à l'acte ou par la publicité, modifient assez profondément le cadre d'usage. La circulation de l'argent entre les partenaires (usagers, transporteurs, prestataires de service, fournisseurs de contenu) amène à définir des conventions de collaboration entre les acteurs du dispositif technique.

Un autre paramètre qui fait évoluer le cadre d'usage est l'ouverture d'Internet à un large public d'utilisateurs. Les normes de sociabilité comme la « Nétiquette » adoptée par la communauté scientifique ne sont plus partagées avec la même rigueur dans la mesure où elles sont instaurées sur la base du volontariat. La stabilisation du cadre de fonctionnement est elle aussi soumise à des facteurs liés à l'ouverture du réseau au grand public. Ainsi, les opérations commerciales qui tendent à se développer nécessitent la mise en place de dispositifs de sécurisation des transferts de données notamment par le cryptage des informations. Les mutations que connaissent le cadre de fonctionnement et

⁸ Patrice FLICHY.-*L'innovation Technique*-. Ed. la Découverte 1995, p. 212

le cadre d'usage avec l'ouverture du réseau au grand public ne permettent pas la stabilisation du cadre socio-technique.

Aujourd'hui, l'Internet grand public est encore un objet valise où la dimension imaginaire est encore plus répandue que la réalité des usages, cette période est propice à la circulation des utopies liées à l'innovation. De nombreux acteurs sont impliqués dans la stabilisation de cette technologie et notamment les acteurs du cycle marchand. En cette phase d'attente de convergence entre les attentes et les usages sociaux du réseau, les acteurs de son économie cherchent à se positionner.

L'acceptation de l'innovation et la diffusion de ses usages prend appui sur les réseaux qui existent dans la société. Henri Mendras a élaboré une théorie qui permet de décrire le processus de mobilisation des groupes sociaux dynamiques qui permettent au changement de s'installer.

3. La diffusion sociale d'une innovation

La diffusion d'une innovation relève d'un processus social. Différentes catégories d'acteurs sont identifiables et constituent des cibles privilégiées pour les messages qui tendent à faire connaître et à faire adopter une innovation par la société⁹. L'enjeu de la diffusion est la détermination et la stabilisation des usages du nouvel objet technique.

1. Les caractéristiques des réseaux d'influence

Dans l'objectif de diffusion d'une innovation, un processus de médiatisation est mis en place qui la porte à la connaissance de la société. La première phase de cette médiatisation a pour objectif la mobilisation d'acteurs qui sont reconnus comme des agents du changement. Ces individus ou groupes précocement intéressés par un nouvel objet technique en construisent les usages particuliers. Les minorités dynamiques ont des caractéristiques originales qui

⁹ Henri MENDRAS .- *Le changement social* .- A. Colin, 1983, Coll. U., p.77

permettent de leur adapter les messages qui soutiennent la diffusion de l'innovation.

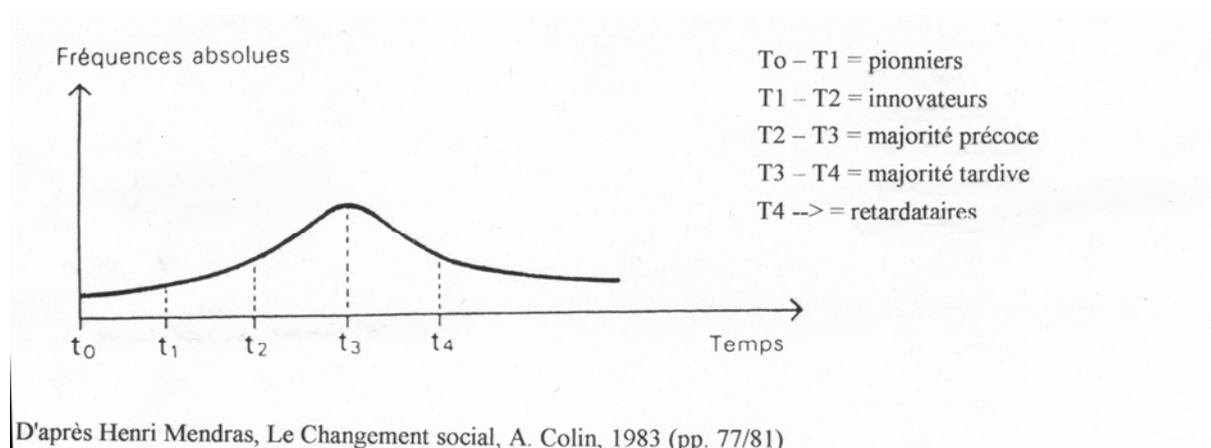
Henri Mendras a établi une typologie empirique à partir d'un savoir comparatif. La diffusion d'une innovation touche successivement différentes catégories d'individus d'une même société :

- Les **pionniers** sont les premiers à faire un accueil favorable à l'innovation. Ils prennent un risque et ne sont pas nécessairement suivis, ils tentent l'aventure de l'innovation sans aucune garantie. Ils se situent généralement à un niveau social moyen et sont les plus actifs dans la recherche d'informations autour d'un objet technique. Ils sont attirés avant tout par le caractère de nouveauté de l'objet . Ils sont les premiers à être séduits par l'imaginaire qui est véhiculé par l'innovation.
- Les **innovateurs** ont un statut social plus élevé que les pionniers et interviennent après une première évolution positive en faveur de l'innovation. Ils remplissent une fonction de légitimation du nouvel objet technique notamment grâce à l'image de respectabilité dont ils jouissent.
- La **majorité précoce** suit la décision prise collectivement par un groupe d'accepter une innovation. Elle adopte les valeurs du changement par mimétisme en s'identifiant aux innovateurs.
- La **majorité tardive** procède par imitation sans éprouver de véritable convictions à l'égard de l'innovation et sans réellement percevoir le bénéfice qu'elle peut constituer.
- Les **retardataires**, enfin, subissent la contrainte de l'acceptation culturelle de l'objet. Ils accusent un défaut de motivation par rapport au changement.

Pionniers et innovateurs sont les plus documentés et informés sur l'innovation. La diffusion de l'information précède celle de l'utilisation concrète de la technologie, il faut ajouter à ce délai un temps de décision. La composante individuelle dans la détermination des usages grand public est forte. En effet, la

majorité adopte une démarche individuelle. Il y a une gratification symbolique attachée à la possession de l'objet. Au fur et à mesure de la diffusion, l'apport de l'innovation en terme de signe distinctif diminue. Les pionniers sont des « agitateurs d'idées », ils ne construisent pas un usage capable de consensus. Ils représentent la première minorité agissante mais ils sont désordonnés. Ils ne structurent pas les usages sociaux de l'innovation. Des conflits sont envisageables entre les pionniers et les innovateurs, les pionniers ont vocation à entrer en conflit avec la norme sociale, ils s'inscrivent dans une logique de transgression.

La diffusion d'une innovation



Cette courbe illustre le processus de constitution et d'identification des groupes qui participent à la dynamique de diffusion d'une innovation. Dans la première phase, l'ensemble de la société, distincte des pionniers, est considérée comme réfractaire à l'innovation. Soit elle n'a pas connaissance de l'existence du nouvel objet technique, soit elle ne manifeste pas la volonté de cautionner le changement. Progressivement, la crédibilité en terme de bénéfice personnel allant en s'accroissant, l'innovation est adoptée par la majorité du corps social et finit par appartenir au paradigme culturel. La phase de mobilisation de chaque catégorie d'individus étant identifiable, il serait cohérent que les discours produits autour de l'innovation s'adaptent tour à tour à chaque période.

2. Les réseaux de relation dans le grand public

La diffusion d'une innovation s'appuie sur les réseaux sociaux existants. Ils sont constitués par l'ensemble des liens qu'un individu tisse au cours de son existence. Ils peuvent avoir des natures différentes mais chaque type de réseau peut être mobilisé lors de la diffusion d'une innovation. Un même individu agit au sein de chaque groupe et les positions qu'il occupe varient.

➤ liens professionnels

L'exercice d'une activité professionnelle particulière peut exposer des individus qui ne sont pas forcément des innovateurs à un nouvel objet technique. Ces personnes acceptent l'innovation, participent à la détermination des usages et deviennent des prescripteurs. Dans la mesure où elles appartiennent simultanément à différents réseaux, elles apportent leurs expériences avec qui elles sont en relation. L'opération menée par Bertelsmann et AOL fournit une illustration de l'utilisation qui peut être faite du réseau social professionnel¹⁰. En équipant 75 000 salariés de matériel informatique et d'accès à Internet les firmes ont mobilisé le réseau de l'entreprise pour constituer un groupe de prescripteurs.

➤ liens amicaux et familiaux

Dans le cadre des réseaux d'amis ou de familles, les échanges varient en terme qualitatif. Pour la diffusion d'une innovation, l'enthousiasme manifesté par certains des membres bénéficie d'une forte crédibilité. Les motivations sont dénuées d'intérêts financiers et la réception des messages qui évoquent le changement est favorisée par un environnement qui n'est pas hostile. De plus, dans cette configuration, l'objet technique appartient à la sphère privée et ne comporte pas le caractère d'obligation qui peut se faire sentir dans un cadre professionnel.

¹⁰ Cours Christine Leteinturier.- *Réseaux et Télécommunications* - .24.03.2000

➤ décision sans intervention des réseaux interpersonnels

La mobilisation des réseaux interpersonnels est fondamentale pour l'acceptation précoce de l'innovation dans la société. Cependant d'autres agents de changement interviennent qui peuvent influencer la diffusion. Les médias et les institutions publiques se positionnent à ce niveau en favorisant l'implantation et la familiarisation de la société avec le fonctionnement et les usages d'un nouvel objet technique. Les valeurs associées à l'innovation qui sont émises sont progressivement intégrées à la culture moyenne. Le processus permet l'acceptation du changement sans que les individus aient le sentiment d'avoir été influencés par une instance particulière. L'objet technique finit par appartenir concrètement au quotidien de la majorité d'une population. Et cette adoption est suscitée avec force par la pression publicitaire.

A terme, la mobilisation des réseaux sociaux ne devient plus intentionnelle, elle se fait d'elle même et le processus de changement est finalisé. L'objet a pris du sens dans le cadre où il s'inscrit.

3. Processus d'influence

Le changement constitue une rupture et une remise en cause des modèles culturels existants. La diffusion d'une innovation se heurte à des obstacles de différents ordres, ils peuvent être liés à la technologies ou bien culturels.

Le phénomène d'imitation suit une courbe en « S », il reprend le paradigme épidémiologique. Après un certain temps, quand la technique est suffisamment répandue l'innovation rentre dans le cadre culturel. La plus ou moins grande homogénéité de la population concernée est un facteur déterminant pour le délai d'acceptation de l'innovation. Elle s'insère plus rapidement dans un groupe dont le système de valeurs est relativement uniforme.

Il existe six caractéristiques¹¹ qui déterminent le rythme d'adoption de l'innovation :

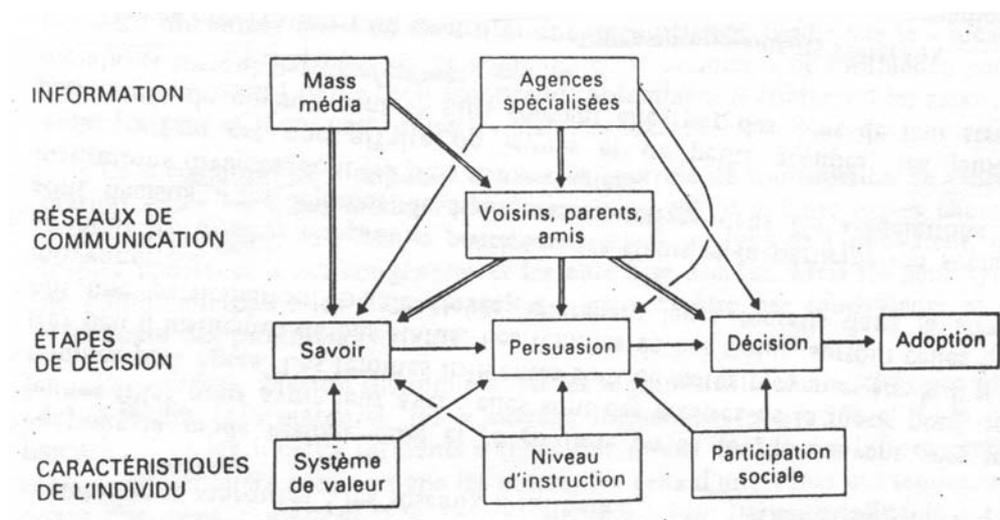
➤ la visibilité de l'avantage pour l'utilisateur

¹¹ H. MENDRAS .- *Le changement social* .- A. Colin, 1983, Coll. U., p.81

- la compatibilité de l'innovation avec l'ensemble du système technique
- la complexité de l'innovation
- l'essayabilité de l'innovation
- des avantages facilement observables permettent à l'innovation de faire d'autres adeptes.

En outre, les innovations adoptées rapidement sont rarement abandonnées.

Le jeu des influences est illustré par le schéma suivant :



(d'après H. MENDRAS .- Le changement social .- A. Colin, 1983, Coll. U., p.81)

Le mécanisme de diffusion de l'innovation suit trois étapes :

- Le savoir : il doit être en accord avec le système de valeurs de l'individu. A ce niveau les médias de masse interviennent de manière déterminante.
- La persuasion : la sphère des relations personnelle est la plus efficace dans cette étape. La persuasion se fait par la stimulation de l'intérêt des personnes, par l'introduction d'un concept nouveau et par la légitimation qui émane des détenteurs du pouvoir social et notamment des innovateurs.
- La décision : la participation sociale fournit un soutien à l'individu. Chaque champ de décision est un champ social.

L'influence est horizontale lorsqu'elle concerne les mêmes strates sociales. En revanche, la recherche d'information est verticale car elle fait appel à des strates sociales différentes. Le mécanisme repose sur les mass média et sur les relations interpersonnelles. Les réseaux mobilisés dépendent du type d'innovation et du contexte social.

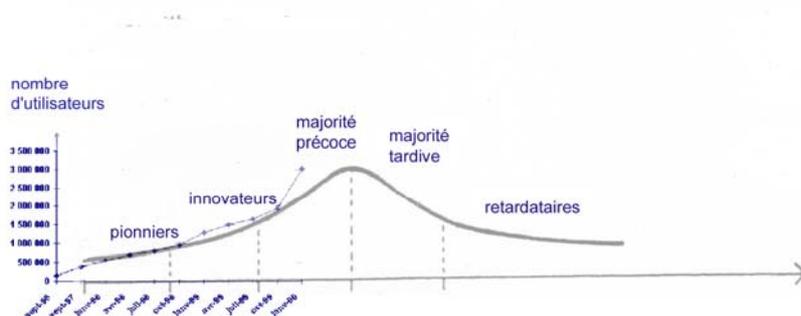
Parmi les acteurs qui interviennent, les journalistes occupent une place importante dans le processus de vulgarisation d'une innovation technique. Ils sont capables de mobiliser des institutions pour procéder à la validation des informations qu'ils fournissent. De même les publicitaires jouent un rôle fondamental puisqu'ils assurent la liaison entre l'offre et la demande et attisent la curiosité du public en direction de l'innovation. La distribution commerciale contribue elle aussi à la diffusion de l'innovation dans la société. Les groupes d'experts participent également à la construction des représentations. Ces experts peuvent appartenir à la discipline concernée elle-même en l'occurrence les équipes d'informaticiens pour Internet, mais aussi plus globalement à l'ensemble de la sphère technique de l'innovation. Des compétences analytiques d'entités extérieures à l'innovation comme celles de sociologues ou de psychologues peuvent aussi être mobilisées. D'autres discours s'ajoutent à ceux des experts et des journalistes. Une innovation peut devenir l'objet de fictions littéraires ou artistiques qui collaborent parallèlement à la construction des représentations. Le processus nécessite finalement la corrélation de divers facteurs et catalyseurs qui aboutissent à l'acceptation du changement.

Après la phase d'intervention des pionniers, la dynamique commence à basculer vers une majorité : les innovateurs sont plus nombreux, ils adoptent le changement car ils ne restent pas au niveau de l'imitation, ils interviennent à un moment où ils peuvent encore influencer la pratique en se réappropriant l'objet. Cette position est satisfaisante sur le plan social et aussi sur le plan psychologique. La création d'une norme sociale acceptable relève du registre des innovateurs. Ils construisent la base des usages sociaux de l'innovation. Cette phase voit la réduction des possibilités d'usage par les innovateurs, une nouvelle norme se met progressivement en place. Les divers systèmes médiatiques occupent ici un rôle clé pour la représentation des innovations, les leaders d'opinion se trouvent dans le groupe des innovateurs. L'adhésion en phase

précoce correspond à la volonté d'absorber les caractéristiques culturelles du groupe qui tire l'innovation. Le groupe des innovateurs est fortement connoté. Il n'accepte pas un nouvel objet technique pour l'avantage matériel qu'il représente mais plutôt pour un avantage symbolique, qui conforte leur position de puissance dans une société où, selon la théorie de Pierre Bourdieu, la détention du capital culturel est un enjeu dynamique fondamental. Ainsi, quand les innovateurs adhèrent à une innovation dans une période où elle n'est pas encore vulgarisée, c'est une manière pour eux d'affirmer leur identité. Ils confortent par là-même leur position dominante en matière de capital culturel. Le grand public quant à lui est influencé par les innovateurs eux-mêmes mis sur la voie par les pionniers. L'influence d'une minorité sur la majorité est due à son comportement consistant¹². Le style cognitif, c'est à dire la norme d'originalité et de cohérence qui caractérise l'approche du groupe, ainsi que son comportement sont à la source du pouvoir de persuasion de la minorité. Le dynamisme qu'elle affiche est orienté par la consistance de propositions qui ne vont pas dans le sens d'un consensus, et il remet en doute la stabilité du système en y introduisant les raisons du changement.

L'analyse des discours produits actuellement autour de l'Internet et la relative marginalité des utilisateurs laissent à penser qu'aujourd'hui encore la diffusion de l'innovation se situe à la phase des innovateurs et que la conquête du grand public est devenu l'enjeu majeur.

La diffusion d'Internet en France :



¹² MOSCOVICI (S.), dir.- *Psychologie sociale*.- Paris, PUF, 1984 (1ère éd.).- 596 p. : 3 normes qui déterminent le jugement que nous portons sur des objets particuliers : p.80, 81

. L'équipement de la population en matériel informatique et l'évolution du nombre des accès permet aujourd'hui à 14 millions de personnes d'accéder au réseau¹³. Cependant, selon l'Etude Médiamétrie-ISL, l'accès à Internet ne concernait au quatrième trimestre 1999 que 5,9 % des foyers français¹⁴, ce qui, selon l'approche d'Henri Mendras correspond à la phase des innovateurs.

C. Les mécanismes d'influence : les médias et la publicité, supports de la diffusion d'une innovation

Si des mécanismes d'influence qui se développent au niveau des relations interpersonnelles participent à la diffusion d'une innovation dans la société, les médias interviennent en familiarisant le public avec un nouvel univers. Les discours médiatiques créent des valeurs symboliques qui vont faire évoluer les modèles culturels et économiques, et faire accepter l'innovation. Les médias de masse et plus particulièrement la télévision bénéficient d'une forte influence. Dans le cas de la diffusion d'Internet, le petit écran utilise le pouvoir d'attraction de l'image pour sensibiliser le public à l'émergence d'un nouveau média. L'homogénéité caractéristique de la publicité, couplée à la puissance de la télévision prennent part à la progression du nombre d'utilisateurs en favorisant la diffusion des mythes véhiculés autour du réseau.

1. Les caractéristiques de la publicité télévisée

➤ La télévision

La télévision occupe une place centrale dans l'ensemble du dispositif médiatique. Elle est considérée comme le média de masse par excellence et par extension comme l'organe capable de créer du lien social. « Le spectateur, en regardant la télévision, s'agrège à ce public potentiellement immense et

¹³ Source : étude Pan European Internet Monitor, juin 2000

¹⁴ cf. annexes p. 114

anonyme qui la regarde simultanément, et entretient, de ce fait, avec lui une sorte de lien invisible.¹⁵ »

En outre, il est communément admis que la télévision fournit un reflet de la société. La représentation qu'elle propose permet une observation des codes sociaux en vigueur à un moment donné. La diffusion d'une innovation est rendu possible par la recherche d'adéquation entre certaines valeurs circulant dans le public et celles véhiculées par une nouvelle technique de communication. La télévision apporte une connaissance particulière de l'innovation et lui permet une intégration progressive dans le quotidien des spectateurs. Les messages diffusés permettent au public d'approcher un nouvel objet technique sans nécessairement commettre un acte impliquant. L'innovation appartient aux représentations télévisuelles et en ce sens elle obtient un mode d'existence dans la société.

Dans le cas de l'Internet, la forme télévisuelle est particulièrement adaptée pour rendre compte de l'interactivité associée au réseau ainsi que du caractère multimédia des informations qui circulent. La culture de l'image et du direct, qui est celle de la simultanéité du message transmis et de sa réception, issue de la consommation télévisuelle trouve un prolongement dans la navigation sur le web.

➤ La publicité

A l'origine, la création de la publicité relève d'une nécessité d'adaptation des modes de consommation de la société avec de nouveaux modes de production. « La publicité dans sa forme moderne émerge dans le contexte d'une société en crise à la recherche de nouveaux moyens de contrôle social de ses activités de production¹⁶ ». La publicité et les médias de masse ont permis d'étendre la forme de contrôle social qui s'exerçait dans les entreprises à l'ensemble du mode de vie de la population. Ils deviennent les outils de l'équilibre du système capitaliste en permettant l'écoulement permanent des marchandises produites et empêchent ainsi que l'économie ne stagne. Le fait

¹⁵ D. WOLTON.- *Eloge du grand public*.- Flammarion p.126

¹⁶ P. BRETON et S. PROULX.- *L'explosion de la communication*.- La Découverte/Poche, 1996, p. 116

publicitaire occupe le rang d'interface entre le commerce et les médias ; les entreprises productrices d'un bien ou d'un service font appel aux techniques de communication publicitaires et aux moyens de diffusion existants. La publicité et les médias entrent ainsi dans une relation d'étroite symbiose. Aujourd'hui les investissements publicitaires représentent la principale source de revenus du système de diffusion, et ils conditionnent le développement même des médias.

Le déploiement d'Internet dans la société est l'occasion de voir la mobilisation du système médiatique notamment à travers les campagnes publicitaires télévisées.

A l'heure de l'ouverture du réseau au grand public, la télévision apparaît aux acteurs comme le support de diffusion le plus efficace. En 1998, les premières offensives publicitaires de grande envergure voient le jour¹⁷.

Fonction « antenne » de la télévision et de la publicité

Les médias et particulièrement la télévision interviennent comme des agents du changement. « Par eux arrive et se diffuse l'innovation, par eux elle est adaptée en modes de vie spécifiques, par eux le changement prend une dimension de masse et une valeur de norme¹⁸ ». En la matière, la télévision permet de toucher instantanément et simultanément des millions de spectateurs. Elle exerce sur eux un fort pouvoir de captation d'attention. Ces caractéristiques en font un support promotionnel incontournable et efficace. Les messages télévisés offrent à une société la possibilité d'être confrontée à des cultures inconnues et à l'innovation. Les modes de vie sont remis en cause quotidiennement par l'exposition à des pratiques ou des attitudes étrangères, à de nouvelles techniques ou produits. Ce phénomène rend compte de la fonction « antenne » de la télévision et de la publicité.

¹⁷ cf. annexes p.110 - 113

¹⁸ B. CATHELAT.- *Publicité et société*.- Petite Bibliothèque Payot, p.68

2. Les particularités du discours publicitaire face à une cible grand public

La publicité et la télévision sont des vecteurs de changement dans la société en participant à la construction de cadres culturels collectifs. Elles alimentent les représentations contemporaines et participent à la diffusion de l'innovation en l'inscrivant dans « l'air du temps ». En tant que média de masse la télévision offre potentiellement à la publicité une cible grand public, qui est l'enjeu majeur pour l'acceptation de l'innovation. La publicité télévisée poursuit alors un objectif normatif qui consiste à « réunir des individus qui partagent quelque chose, au delà de ce qui les sépare¹⁹ ». Dans cette configuration, le grand public « est toujours une conquête²⁰ ». Les messages que diffuse la télévision participent à la création d'une culture commune. Or dans le contexte de la diffusion d'une innovation, cette fonction est primordiale, car la construction du cadre de référence socio-technique de l'innovation passe également par la circulation des mythes qui lui sont associés. Les valeurs véhiculées par un nouvel objet technique permettent la mobilisation des acteurs²¹. Ainsi la publicité télévisée se présente comme un vecteur de diffusion des utopies communicationnelles qui accompagnent le déploiement d'Internet dans le grand public. Elle agit comme un facteur d'homogénéisation. La culture créée par le partage des discours télévisuels se définit comme une culture moyenne. « Cette culture du grand nombre traduit tous les mouvements d'émancipation politique, économique et sociale survenus depuis plus d'un demi siècle. Elle occupe en volume la place de la culture populaire d'hier, la légitimité en plus²² ».

La publicité dispose en la matière d'un avantage considérable. En effet, si les médias touchent pour la plupart certains segments de la population, la publicité, quant à elle, se positionne comme un facteur commun à tous les médias. Elle dispose ainsi d'une forme de cohérence dont les médias, considérés individuellement ne peuvent pas se prévaloir. La publicité est « devenue un

¹⁹ D. WOLTON.- *Penser la communication*.- Flammarion, coll. Champs, 1997, p.111

²⁰ *ibid.*

²¹ P. FLICHY.- « Utopies et innovations, le cas Internet », *Sciences Humaines* ; hors série n° 16, mars avril 1997

²² D. WOLTON.- *Penser la communication*.- Flammarion, coll. Champs, 1997, p.117

supra-média, présente en tous, homogène au dessus des supports²³ ». Elle est donc un des principaux agents de la culture moyenne et à ce titre, elle endosse la responsabilité de diffuser l'innovation dans le grand public. En s'adressant à lui, les discours publicitaires affichent clairement l'ambition de s'insérer dans les modèles culturels de la société. L'objet des messages devient un produit de consommation courante et quotidienne, accessible et visible ; il quitte la sphère technique de sa conception et commence à émerger dans la conscience collective. Ce premier contact de l'innovation avec le grand public s'effectue sur le mode de l'imaginaire. Des représentations se construisent et familiarisent le public avec elle. A terme, l'objet technique s'éclipse en tant que tel et il est appréhendé en terme d'usage. Cette mutation témoigne alors de l'acceptation partielle de l'innovation par la société.

3. Le bouleversement des règles : Internet, publicité et CSA

Internet représente une innovation qui bouleverse le champ médiatique lui-même. Une des mutations provoquée par l'ouverture du réseau au grand public est illustrée par la polémique que suscite l'autorisation de promotion à la télévision de sites qui relèvent de secteurs traditionnellement interdits²⁴, déjà évoquée en 1998 et réapparut au cours de l'année 2000.

Au delà du fond du débat lui-même, la difficulté à déterminer et à réglementer ce nouveau média apparaît. Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a émis un avis qui tend à placer l'Internet dans son domaine de compétences. Cela revient à intégrer le réseau aux médias audiovisuels existants. Or le Conseil d'Etat a estimé qu'une législation qui toucherait le secteur de l'Internet ne pouvait pas émaner d'une telle instance.

Il est remarquable de constater que c'est en matière de publicité télévisée que pour la première fois une clarification semble nécessaire. Dans le cadre de

²³ B. CATHELAT.- *Publicité et société*.- Petite Bibliothèque Payot, p.63

²⁴ cf. annexes p.101

la diffusion de l'innovation, la publicité est un des secteurs les plus mobilisé. La difficile adaptation de l'article 8 du décret n° 92280 du 27 mars 1992 relatif aux sites web témoigne des négociations dont l'Internet fait actuellement l'objet. La stabilisation du cadre socio-technique passe également par la détermination du statut juridique des activités qui voient le jour avec l'innovation. La question de la définition même du réseau se pose toujours « s'agit-il d'un secteur interdit, s'agit-il d'un nouveau secteur ? ²⁵ ». Les acteurs qui participent à la diffusion de l'innovation comptent parmi les premiers à être directement confrontés à la construction d'un nouvel objet.

Enfin la publicité télévisée se présente comme le lieu de manifestation privilégié de la mythologie contemporaine. En prenant en charge la diffusion de l'innovation, elle permet aux valeurs qui lui sont associées de s'insérer dans les modèles culturels existants. « Le succès d'une innovation (apprécié en termes d'acceptation, d'utilité sociale, ou de sécurité et pas seulement commercial) dépend de la rencontre réussie de (...) deux imaginaires, celui des concepteurs et celui des utilisateurs ²⁶ ». La publicité est à la jonction des deux mondes, elle participe à la création de nouvelles normes. « La publicité affecte l'image de l'innovation ²⁷ ». Elle a pour fonction de donner un sens à la remise en cause des normes sociales préétablies. « Il lui revient de greffer l'innovation sur un désir latent mais dynamique, de la rattacher à des attentes émergentes, de lui associer un mode de vie et de pensée, une image de soi ²⁸ ». Par ce rôle de construction symbolique, la publicité tend à inciter le public à adopter l'innovation jusqu'à la concrétisation que représente l'acte d'achat. A terme cette action participe à la stabilisation du cadre socio-technique de l'innovation par une détermination plus pointue des usages. Les publicitaires entretiennent un lien particulier avec les utilisateurs et peuvent ainsi mettre l'accent sur les aspects les plus appropriés à la meilleure diffusion possible.

Par ailleurs, l'influence future du développement du réseau sur la diffusion d'autres innovations devrait être conséquente. L'Internet pourrait être un

²⁵ cf. annexes p. 102-103

²⁶ cf. annexes p. 104 -107

²⁷ B. CATHELAT.- *Publicité et société* -. Ed. Documents / Petite Bibliothèque Payot, mars 1992.- p.239

²⁸ *ibid.* p.240

nouveau facteur de changement dans une société où il serait complètement intégré aux pratiques quotidiennes. Le réseau international deviendra à son tour un support de diffusion pour les innovations futures.

B. LA DIFFUSION DE L'INTERNET EN FRANCE

1. L'équipement et les usages

En tant qu'innovation technique, l'Internet est aujourd'hui un objet valise qui est le sujet de discours très divers. Or la stabilisation progressive de l'innovation dépend de son degré de diffusion dans la société et donc de l'entrée active d'une population dans un processus de changement. La valeur symbolique associée au réseau est le principal enjeu de son émergence dans le grand public. « La conservation ou le changement se passent d'abord dans la représentation que les utilisateurs éventuels élaborent, puis modifient. (...) L'usage passe par une décision double : acheter l'appareil et s'en servir ²⁹ ». Trois éléments fondamentaux déterminent une logique de l'usage. Le premier est l'élaboration d'un projet, il s'agit de la première anticipation des usages de l'objet technique, cette projection se modifie souvent avec l'utilisation concrète. Le second élément est constitué de la machine proprement dite et de son cadre de fonctionnement. Le dernier est la fonction qu'elle remplit au cours des usages. Pour l'utilisateur, l'outil technique, en marge des rôles qui lui sont associés, peut revêtir une valeur fonctionnelle particulière. Ainsi, les usages ludiques d'un ordinateur peuvent se substituer pour des enfants, à une situation concrète de jeux.

Deux facteurs ont une influence primordiale sur la stabilité du cadre socio-technique et l'entravent actuellement.

²⁹ J. PERRIAULT .- *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer.*- Flammarion 1989 p. 205

1. Les terminaux

« Pour l'usager, la finalité de l'appareil n'est pas, en général, de faire fonctionner l'appareil mais de s'en servir pour un service qui n'a rien à voir avec la technologie.³⁰» La diffusion d'Internet dans le grand public est soumise à l'équipement de la population française en matériel informatique.

➤ L'équipement

Ce facteur a une influence sur les usages dans la mesure où l'accès à domicile au réseau a une incidence sur les fonctions et les représentations qui lui sont associées. Si à l'arrivée d'Internet en France, l'utilisation d'ordinateurs était en majorité réservée à la sphère des usages professionnels, la tendance actuelle voit l'augmentation du parc informatique à domicile et une relative homogénéité de modalité d'accès à la Toile. Sur les 22,2 % de foyers possédant un ordinateur à domicile, 8,4 % d'entre eux disposent d'un modem et 86 % des internautes connectés passent par le réseau téléphonique commuté³¹. Cependant le dynamisme du secteur de l'informatique et des télécommunications ne permet pas une réelle stabilisation du cadre de fonctionnement. La tendance actuelle voit le taux d'équipement en matériel informatique augmenter. L'usage des terminaux informatiques se banalise. Une des conditions de la constitution d'Internet en un média à part entière est l'accès d'une population de plus en plus large aux technologies.

La banalisation de l'accès aux équipements est due, dans un premier temps, au dynamisme du secteur informatique. En effet, le prix moyen des ordinateurs personnels adaptés au multimédia n'a cessé de baisser. La technologie devenant accessible, le taux d'équipement des ménages est en constante progression. A l'échelle européenne, selon l'Institut Dataquest/Gartner, la vente d'ordinateurs personnels représente 7,5 millions d'unités au premier trimestre 2000, les marchés des entreprises et des particuliers étant confondus. Le marché français a vu les livraisons d'ordinateurs personnels augmenter de 1,3 % soit 906 251 unités vendues au cours des trois

³⁰ *ibid.* p. 205

³¹ Source Etude Novatris, janvier 2000

premiers mois de l'année 2000. En France, un ménage sur quatre environ est actuellement équipé d'un micro-ordinateur contre plus d'un sur trois en Allemagne et plus d'un sur deux aux Etats-Unis. Et 5,9 % des foyers français ont accès à la Toile depuis leurs domiciles, contre 2,8 % au quatrième trimestre 1997. La croissance des ventes semble indiquer que les ménages français continuent à combler leur retard. D'après l'institut Dataquest, les ventes d'ordinateurs personnels devraient continuer leur forte progression. En effet, le taux de croissance devrait atteindre 10,5 % sur les cinq prochaines années, pour atteindre 45 millions d'unités vendues en 2004, ce qui représente une augmentation de plus 47 % par rapport à l'année 2000. Par ailleurs, le prix moyen d'achat d'un ordinateur devrait encore chuter.

Parallèlement à ces acquisitions de matériel informatique « traditionnel », la vente de terminaux mobiles évolués et de « boîtiers internet », qui rendent l'accès à Internet possible à partir de postes de télévision, devraient compléter l'équipement des ménages français dans les années à venir.

➤ La diversité des terminaux

La diversification des technologies permettant l'accès à de hauts débits de transmission qui a déjà commencé et celle des terminaux font du secteur de l'Internet une sphère particulièrement dynamique. Les modes de connexion tendent donc à évoluer.

En France, l'accès à domicile commence à combler le retard observé en comparaison avec les habitudes de consommation américaines. Selon l'étude Novatris de janvier 2000, 83% des internautes français interrogés possèdent un micro-ordinateur à domicile et 54% sont équipés depuis plus de quatre ans. Pour 22% des internautes, Internet a été l'une des motivations pour l'achat de ce type d'équipement. Ainsi, le domicile devient le lieu d'accès privilégié à la Toile. En effet, 70% des 18 245 personnes interrogées peuvent consulter les contenus en ligne à domicile, 58% y accèdent depuis un lieu de travail ou d'école et 7% depuis un lieu public (borne, cybercafé, mairie, point d'accès multiservices...). L'ordinateur demeure le terminal de consultation quasi exclusif pour les internautes et l'accès par l'intermédiaire du réseau téléphonique est de loin le type d'accès le plus largement utilisé à domicile.

Cependant la perspective d'une réception des contenus du web sur une grande variété de terminaux (télévision, ordinateurs, téléphones mobiles) se dessine. La diversification des terminaux va redéterminer les usages ; d'un usage professionnel, on passe à un usage privé et plus tard l'usage pourra prendre place dans des lieux public avec les terminaux d'accès mobiles. Le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage actuels seront ainsi modifiés. De même l'accès à des technologies permettant des transmissions de données à haut débit constitue un enjeu fondamental pour les usages. La consommation d'images animées et de programmes audiovisuels devrait croître considérablement grâce à ce type d'améliorations.

Finalement, divers facteurs modifient progressivement le cadre de fonctionnement et le cadre d'usage de l'Internet tel qu'il est conçu aujourd'hui. L'augmentation du temps des connexions, la baisse des coûts et la diversification des contenus consultables en ligne rendent complexes les perspectives d'évolution du réseau. Si le cadre de fonctionnement doit connaître des améliorations majeures, l'instabilité du cadre d'usage est d'autant forte que les utilisations actuelles sont déjà très variées.

2. Une certaine indétermination des usages

En matière d'usage, la diffusion en direction du grand public implique des mutations et une redéfinition. L'entrée d'Internet dans la sphère du domicile privé modifie la perception de l'objet technique. D'un usage professionnel, les utilisateurs vont progressivement intégrer les fonctionnalités du réseau à leurs loisirs. En outre, une partie importante du réseau évolue dans le sens d'usages commerciaux et cette tendance influe sur le cadre d'usage.

L'observation des pratiques actuelles montre la relative instabilité des usages. Diverses utilisations se répandent et sont modulables selon les lieux d'accès et le besoin propre à chaque internaute. « La véritable appropriation sociale d'une innovation technique résulte du processus actif par lequel les utilisateurs réinventent l'innovation, l'intègrent dans leurs schèmes de comportement familiers, la relie à leur culture d'appartenance ³² ». L'étude

³² cf. annexes p. 104 -107

Netvalue de Février 2000 rapporte les usages comparés de l'Internet en Europe et aux Etats-Unis.

➤ Aux Etats-Unis :

| Usages d'Internet | Etats-Unis | Jours de connexion |
|----------------------------|------------|--------------------|
| Web | 97,9 % | 11,4 |
| Mail | 37,5 % | 8,5 |
| Transfert de fichiers | 5,7 % | 1,3 |
| Audio-vidéo | 4,0 % | 1,2 |
| Messagerie instantanée | 16,5 % | 1,8 |
| Dialogues en direct (chat) | 1,2 % | 1,5 |
| Forum (news) | 1,3 % | 2,1 |
| Jeux | 0,7 % | 1,7 |

La gratuité des communications locales aidant, les américains se connectent en moyenne 11,4 jours par mois au web à domicile, et 11,3 heures par mois par internaute. Ce temps dépasse de très loin le temps passé par les internautes européens : 5,1 heures par mois et par internaute pour les anglais, 4,9 heures pour les allemands, 4,9 heures pour les français. Naturellement ce temps de connexion leur permet d'afficher 1254 pages par internaute par mois, quand les anglais en affichent 657, les français 625 et les allemands 648.

➤ En France

| Usages d'Internet | France | Jours de connexion |
|----------------------------|--------|--------------------|
| Web | 97,3 % | 8,3 |
| Mail | 64,9 % | 6,5 |
| Transfert de fichiers | 23,0 % | 2,6 |
| Audio-vidéo | 12,6 % | 1,9 |
| Messagerie instantanée | 11,7 % | 8,1 |
| Dialogues en direct (chat) | 10,2% | 3,3 |
| Forum (news) | 8,0 % | 4,2 |
| Jeux | 1,5 % | 2,9 |

En France les usages de l'Internet à domicile sont, hormis la messagerie, très différents des usages aux Etats-Unis. En effet, les utilisations, telles que le *chat*, les forums de discussion, les transferts de fichiers par exemple, sont

proportionnellement moins utilisés aux Etats-Unis. Ces usages sont moins faciles à manipuler pour des utilisateurs habitués à la messagerie.

➤ L'utilisation des messageries instantanées

Les anglo-saxons se démarquent par une utilisation plus forte de la messagerie instantanée : 16,5 % des Américains et 18,1 % des Anglais l'utilisent contre 11,5% des Allemands et 11,7% des Français.

➤ La pratique du *chat*

Les Français se démarquent par une forte utilisation du *chat*. En effet, quand 10,2 % des internautes français dialoguent en ligne, seulement 5,4% de britanniques et 4,6% d'allemands s'adonnent à ce type de communication. De même les français utilisent davantage le mail, le transfert de fichiers, ou les applications audiovisuelles.

Les internautes devenant de plus en plus assidus à la consultation des contenus en ligne, la fréquentation des autres médias, et au premier chef, celle de la télévision subit les reports d'audience. Un sondage IFOP réalisé du 18 au 25 janvier 2000 auprès de 450 internautes de plus de 15 ans pour *Yahoo Internet Life* illustre cette tendance :

- 59 % des personnes interrogées indiquent regarder moins la télévision et visionnent moins de cassettes vidéos depuis qu'elles utilisent Internet.
- 30 % lisent moins de livres, 29 % moins de journaux et magazines.
- 26 % écoutent moins la radio.

Cependant, *l'a priori* selon lequel l'arrivée d'un nouveau moyen d'information chasserait les supports plus anciens s'avère *a posteriori* comme faux puisque, à terme, les différents modes de consommation d'information tendent à se compléter et chacun conserve un type d'usage original.

Près de 40 % des internautes interrogés se connectent tous les jours ou presque. En outre, les différentes dimensions d'Internet sont largement utilisées.

| | |
|--|------|
| Communication : | |
| Envoyer ou recevoir des e-mails | 97 % |
| Participer aux forums ou chats | 54 % |
| Documentation | |
| Utiliser un moteur de recherche | 94 % |
| Se documenter sur un sujet précis | 84 % |
| Information pratique | |
| Suivre l'actualité | 61 % |
| Consulter des programmes | 50 % |
| Connaître les prévisions météo | 41 % |
| Consulter les offres d'emploi | 37 % |
| Consulter des cours d'actions, sicav.. | 28 % |
| Consommation | |
| S'informer sur un produit ou service | 73 % |
| Acheter des produits ou services | 56 % |
| Organiser un voyage | 32 % |
| Effectuer des opérations bancaires | 32 % |
| Jeux et téléchargement | |
| Télécharger un logiciel | 75 % |
| Ecouter, télécharger de la musique | 43 % |
| Regarder ou télécharger des vidéos | 33 % |
| Télécharger des fichiers MP3 | 31 % |
| Jouer (hors jeux en réseau) | 24 % |
| Jouer en réseau | 11 % |
| Consulter des sites pour adultes | 28 % |

(Source IFOP pour Yahoo Internet Life)

Le e-commerce tend à se répandre, en effet, 69 % des internautes sondés ont déjà eu recours à l'achat en ligne.

La tendance actuelle permet de souligner une augmentation constante du temps moyen de connexion des internautes. Si la messagerie tient encore une place prépondérante, les usages évoluent vers la consommation de contenus de plus en plus variés.

En matière d'usage, les motivations à l'utilisation du réseau sont plutôt mixtes ou personnelles. Elles témoignent de l'acceptation d'Internet dans la sphère du domaine privé. Ainsi, 30 % des internautes se connectent en ayant des objectifs exclusivement personnels et 19 % déclarent utiliser le réseau « plutôt à titre personnel ». Pour 41 % des personnes interrogées, le réseau répond à des attentes tant personnelles que professionnelles. En outre, pour les

internautes, l'informatique (72 %) et le cinéma (68 %) arrivent en tête de leurs hobbies³³.

La grande variété des usages possibles rend plus difficile la diffusion de l'innovation. Les modifications prévues du cadre de fonctionnement laissent prévoir d'autres évolutions en termes d'usages sociaux. Par ailleurs, qu'elle que soit la nature des modifications qui seront apportées au réseau, elles tendent toutes à banaliser et à rendre quotidien l'accès à l'ensemble des contenus de la Toile, à un public de plus en plus nombreux.

3. L'accès à Internet

Parallèlement à la progression des accès à domicile, il existe d'autres moyens de consulter les contenus du web. Les internautes précoces font des émules et le nombre d'initiés est en constante évolution. Selon la dernière étude Pan European Internet Monitor, publiée en juin 2000, 107, 8 millions d'Européens disposent d'un accès à Internet, soit 34 % de la population européenne globale. L'Europe compte actuellement 450 000 personnes accédant à l'Internet à haut débit, dont la majorité par l'intermédiaire du câble.

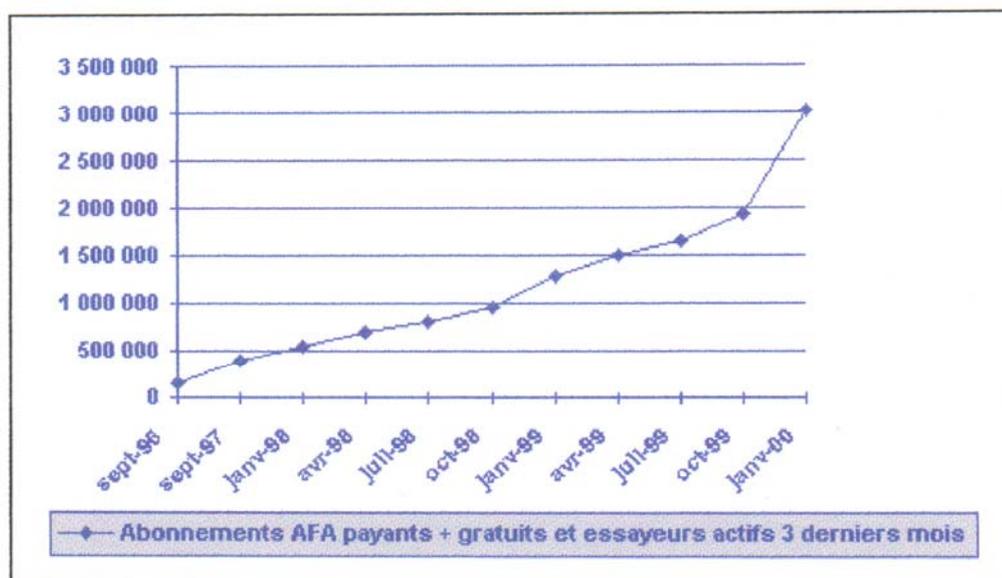
Les internautes actifs, ayant utilisé le réseau durant les 14 derniers jours du mois de mai, représentent quant à eux, 24 % de la population totale, c'est à dire 73,5 millions d'Européens. L'Europe rattrape donc son retard par rapport aux Etats-Unis où 50 % de la population globale dispose d'un accès à Internet. Selon cette même étude, la France atteint le 10^{ème} rang européen en comptant 14 millions de personnes de plus de 15 ans disposant d'un accès au réseau.

Selon Datamonitor, le volume total du trafic connaîtra une forte croissance et plus de 300 millions d'internautes sont attendus pour 2003. En France, la progression du nombre des usagers est constante, en mai 2000, un sondage de Netvalue comptabilise 5,530 millions d'internautes en France. L'équipement des ménages français croît lui aussi régulièrement. Selon l'enquête 24 000 Multimédia réalisée par Médiamétrie au 1^{er} trimestre 2000, la proportion des foyers équipés en micro-ordinateurs passe de 22,2 % au quatrième trimestre

³³ Source Etude Novatris, janvier 2000

1999 à 23 % au premier trimestre 2000. D'après cette même enquête, les accès à Internet sont en forte progression avec 7,1 % au 1^{er} trimestre 2000 contre 5,9 % au quatrième trimestre 1999. Cette hausse se retrouve également au niveau des modems qui passent de 8,4 % au quatrième trimestre 1999 à 9,6 % au premier trimestre 2000³⁴.

**ACCES INDIVIDUEL A INTERNET EN FRANCE :
PROGRESSION DE LA CONNEXION MOYENNE MENSUELLE A INTERNET
(janvier 2000)**



Source AFA-Médiamétrie

La courbe de diffusion figurée par ce graphique montre que la phase d'adoption précoce de l'innovation qui concerne le groupe des pionniers s'est étendue en France jusqu'au mois d'octobre 1998. Depuis cette période, l'évolution du nombre des personnes disposant d'un accès s'est accélérée. La croissance observée entre octobre 1998 et octobre 1999 rend compte de l'arrivée d'un nouveau groupe d'utilisateurs, les innovateurs. L'attraction opérée par l'innovation sur cette minorité dynamique a permis le réel décollage du nombre d'accès à la fin de l'année 1999. La diffusion actuelle de l'innovation concerne la majorité précoce et donc progressivement un public de plus en plus nombreux et aussi beaucoup plus éclectique. Une partie de la croissance constatée est imputable à l'influence exercée directement par les minorités utilisatrices mais également à une meilleure information de la population grâce

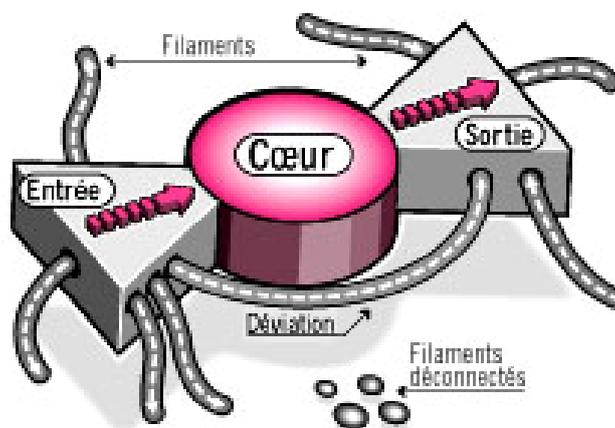
³⁴ cf. annexes p. 114, 119

aux opérations de communication menées par les acteurs du réseau et notamment grâce à la montée en puissance des fournisseurs d'accès à Internet.

2. Les fournisseurs d'accès

L'organisation du réseau laissait penser que sa représentation se rapprochait d'une toile d'araignée, or le Web se dévoile sous une forme plus complexe, que les chercheurs décrivent comme un «nœud papillon».

La représentation d'Internet



(source : Libération Multimédia du 17 mai 2000)

En étudiant les liens qui partent des pages et ceux qui y mènent, les scientifiques mis à jour quatre groupes de documents d'importance presque égale : un corps, deux ailes, et un ensemble de filaments. Cette nouvelle représentation du réseau permet de visualiser la place qu'occupent les fournisseurs d'accès.

1. La nature du service

Le fournisseur d'accès est l'entreprise passerelle indispensable pour accéder à l'Internet. Il faut d'abord lui payer un abonnement comme c'est le cas pour Club-Internet ou Wanadoo, parfois non dans le cas des fournisseurs sans abonnement tels Liberty Surf ou Free. Le *provider* sert de point d'entrée, il dispose d'ordinateurs branchés directement à l'Internet. Et ses abonnés se connectent majoritairement chez lui en utilisant leur ligne de téléphone

classique. Autour de cette activité, se greffent d'autres métiers du tuyau (ou du «contenant»), comme les sociétés de télécoms fixes (qui possèdent les lignes sur lesquelles transitent les données), ou mobiles (en prévision de l'apparition de l'accès au Net via le portable), d'où l'intérêt de mêler ces activités pour faire des économies d'échelle.

Les fournisseurs d'accès occupent la position d'interface entre les internautes et l'ensemble des contenus en ligne. Contrairement aux fournisseurs de contenus, ils ne tentent pas de toucher une cible particulière mais ils s'adressent potentiellement à toutes les personnes désireuses de se connecter à l'Internet, quels que soient leurs goûts ou les usages du réseau pour lesquels ils se connectent.

2. L'actuel marché de l'accès

La nature du service et la structure de l'offre de contenus de l'Internet placent l'internaute au cœur des préoccupations des acteurs du réseau. Les liens s'engagent sur un mode individuel. Des études menées par l'AFA (Association Française des Fournisseurs d'Accès) et Novatris permettent de dresser un profil des internautes.

RÉPARTITION PAR SEXE

Internet, y compris dans le contexte qui prévaut aujourd'hui de plus grande pénétration dans les foyers, reste un média éminemment masculin. En moyenne, 63,6 % des internautes, soit près de 3 500 000 personnes, sont des hommes.

| Usage à domicile d'Internet Selon les sexes | Etats-Unis | Grande- Bretagne | France | Allemagne |
|--|------------|---------------------|--------|-----------|
| Hommes | 51,8 % | 61,3 % | 67,1 % | 64,2 % |

| | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| Femmes | 48,2 % | 38,7 % | 32,9 % | 35,8 % |
|--------|--------|--------|--------|--------|

(Source : Netvalue février 2000)

Toutefois, l'émergence en nombre de sites positionnés sur des centres d'intérêts plus féminins, voire intégralement consacrés à la cible des femmes accompagne la féminisation croissante d'Internet. Depuis le mois de février 2000, un internaute sur trois est une femme, le déséquilibre constaté depuis les débuts tend à s'estomper.

RÉPARTITION SELON LES TRANCHES D'ÂGE

L'Internet s'adresse principalement aux jeunes adultes comme le montre les données de la structure comparée de la population des internautes et de la population française, selon l'enquête « 24000 Multimédia » de Médiamétrie-ISL au 1^{er} trimestre 2000.

| | Pop France ³⁵ (en %) | Internautes (en %) |
|-------------|------------------------------------|--------------------|
| 18/24 ans | 11,7 | 27,2 |
| 25/34 ans | 18,9 | 24,4 |
| 35/49 ans | 28,1 | 28,6 |
| 50/64 ans | 20,2 | 11,4 |
| 65 ans et + | 21,1 | 1,1 |

(Source Médiamétrie-ISL)

Plus des trois-quarts du public d'Internet se situent dans les tranches d'âge inférieures à 50 ans. Les deux tranches d'âge 25/34 et 35/49 ans sont représentées de façon presque équivalente : aux environs de 30 % chacune. Si ce poids est cohérent pour la tranche des 35/49 ans, il y a sur-pondération de la tranche des 25/35 ans par rapport à son poids dans l'ensemble de la population.

³⁵ Pop. France = indice 100 / Paris = indice 189 / Agglomérations de + de 200 000 habitants = indice 107

RÉPARTITION PAR CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES

Parallèlement aux répartitions des internautes selon des critères de sexe et d'âge la répartition par catégories socio-professionnelles apporte des précisions sur la pénétration d'Internet dans la population française.

| | Pop France (en %) | Internautes (en %) |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| CSP + | 22 | 56 |
| CSP – | 34 | 21 |
| Retraités | 23 | 4 |
| Autres inactifs | 21 | 19 |

(Source Médiamétrie-ISL)

Le profil de la cible privilégiée du réseau est une population urbaine de jeunes adultes, appartenant aux catégories socio-professionnelles les plus élevées. Cette cible étant circonscrite à un groupe particulier de la population, la progression de la diffusion nécessite de susciter l'intérêt du grand public

3. Le positionnement des fournisseurs d'accès et la gratuité

L'offensive publicitaire télévisuelle généralisée du secteur de l'Internet à l'automne 1998 ³⁶ a inauguré la conquête du grand public³⁷. Depuis, les annonceurs dont l'activité concerne le réseau, n'ont pas cessé de manifester leur présence dans les médias français traditionnels. Le tableau suivant rend compte des moyens investis dans cette quête de notoriété.

³⁶ cf. annexes p. 108 - 109

³⁷ cf. annexes p. 110 - 113

Les dix premiers annonceurs internet

| (en milliers de francs) | 1-sep-99 |
|----------------------------------|----------------|
| Wanadoo (France Télécom) | 78 495 |
| AOL (Vivendi) | 49 600 |
| Club Internet (Groupe Lagardère) | 24 179 |
| Hewlett Packard e-services | 20 085 |
| World OnLine | 19 941 |
| Voilà (France Télécom) | 15 516 |
| Liberty Surf | 12 967 |
| Cadremploi | 10 377 |
| Boxman | 8 864 |
| Pages Jaunes (France Télécom) | 7 537 |
| TOTAL SECTEUR (1) | 399 313 |

Source : Secodip plurimedia. Investissements bruts tarif.
1) Marques issues exclusivement de l'activité internet

(Source : *Stratégies* n° 1119 du 22/10/1999, « Internet gagne à être connu »)

Si les sommes investies sont très variables, elles rendent compte de l'importance des fournisseurs d'accès qui occupent les trois première place du classement. Leur dynamisme en matière de communication est remarquable, et France Télécom se distingue de tous les annonceurs en dépensant près de 80 millions de francs pour accroître la notoriété de sa marque Wanadoo et capter rapidement un grand nombre d'abonnés.

Par ailleurs, l'offre d'Internet gratuit est attrayante mais la majorité de l'activité doit suivre des objectifs économiques. Cependant cette caractéristique est volontairement préservée car elle est fortement symbolique pour ceux qui font le dynamisme du réseau. Selon l'étude Novatris-NetObserver de janvier 2000³⁸, 30 % des abonnés français ont pour fournisseur d'accès principal un *provider* gratuit. Et 78% des internautes ayant un accès payant connaissent le principe de l'Internet « gratuit ». Si 62 % des abonnés à un service gratuit étaient auparavant utilisateurs d'un accès payant, les accès basés sur la gratuité semble plutôt satisfaire les utilisateurs, 88 % des abonnés préfèrent leur *provider* gratuit à leur ancien *provider* payant.

³⁸ cf. annexes p. 120 - 123

Cette étude montre combien la valorisation de leur activité est indispensable pour les fournisseurs d'accès payants. Pour près d'un internaute sur deux, le prix est la première raison de choix d'un *provider*. La notoriété quant à elle, n'est un critère de choix que pour 28% des abonnés. L'influence des campagnes publicitaires est importante puisque 17% des internautes attribuent le choix de leur fournisseur d'accès à une publicité³⁹. L'arrivée massive des services gratuits sur le réseau rendent le marché extrêmement concurrentiel⁴⁰. Les différents prestataires de services cherchent à faire grossir leur portefeuilles d'abonnés pour, à terme, effectuer des opérations boursières bien plus fructueuses que leurs activités initiales.

4. Absorptions, rapprochements et fusions

Les stratégies d'alliance correspondent au phénomène de convergence. Ce processus tire ses racines de l'ouverture des marchés et l'arrivée massive de la concurrence. Les rapprochements ont pour objectif de préserver les territoires de chaque firme et également de conquérir de nouveaux marchés. Les partenaires soutiennent les secteurs les plus innovants. Des synergies s'instaurent entre les différentes branches d'activité des groupes. Aujourd'hui, il s'agit pour les acteurs de se positionner et de renforcer leur présence sur un marché en pleine construction.

En septembre 1997, il existait plus de 150 fournisseurs d'accès à Internet, certains n'ayant que quelques dizaines d'abonnés, mais les onze plus importants représentaient près de 80% du total. Néanmoins, parmi ces onze fournisseurs d'accès, le paysage s'était quelque peu éclairci suite à un certain nombre de rachats :

- En octobre 1997, Internet Way est racheté par UUNet
- En novembre 1997, Calvacom cède son activité Internet à PSINet
- En novembre 1997, Microsoft MSN France décide de confier la gestion de ses 35 000 abonnés à Wanadoo pour France Télécom.

³⁹ cf. annexes p. 124

⁴⁰ cf. annexes p. 131 - 132

- En janvier 1998, un accord est signé entre Cegetel (qui détient Havas On Line), Canal +, AOL et Bertelsmann afin de regrouper leurs activités Internet sur le marché français. Cegetel et Canal+ prenaient une participation majoritaire dans AOL France et CompuServe France (après conclusion du rachat de CompuServe Europe par AOL et Bertelsmann) et Cegetel apportait ces abonnés à Havas On Line
- En février 1998, France Télécom et Jet Multimédia (éditeur de France Explorer) s'associent pour développer l'usage du Kiosque Micro

Le marché français de l'accès grand public à Internet laissait alors présumer de la bataille publicitaire qui l'accompagnait.

Aujourd'hui, les stratégies développées par AOL, Wanadoo et Club-Internet ont chacune atteint leurs objectifs respectifs.

Le premier à ouvrir le feu fut AOL qui racheta Time Warner au cours du mois de janvier 2000. Avec 20 millions d'abonnés et un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de dollars⁴¹, soit un quart du produit annuel total du commerce électronique, le géant américain de l'accès s'offrait une source de contenus colossale. En soutien de ces opérations boursières, le fournisseur d'accès fait tripler son budget publicitaire en un an. En France en 1998, AOL faisait prévaloir son alliance avec Cegetel, car Vivendi détient 55 % d'AOL France (via Cegetel et Canal +) et comptait bénéficier de la notoriété acquise par l'opérateur de télécommunication sur le marché national.

A l'opposé de cette stratégie, visant à doter la fonction d'accès d'une ressource importante en contenu, se situe celle du Groupe Lagardère qui détenait Club Internet par l'intermédiaire de sa filiale multimédia, Grolier Interactive⁴². En février 2000, la firme apportait Club Internet et ses 300 000 abonnés français à T-Online International, filiale de l'opérateur allemand et premier fournisseur européen d'accès Internet avec 4,2 millions de clients. En contrepartie, le groupe Lagardère obtenait 6,5 % du capital de T-Online. Cette opération, qui s'est effectué sous forme d'un échange d'actions, permet au groupe français de disposer d'un siège au conseil de surveillance de T-Online International. Pour cette opération, chaque abonné de Club Internet a été

⁴¹ cf. annexes p. 125 - 130

⁴² cf. annexes p. 133 - 135

valorisé à près de 50 000 francs, le prix total de la société s'élevant à 2,5 milliards de francs. Ce type de manipulation fait de l'activité de *provider* un moyen pour le groupe de prendre une participation importante dans un autre et témoigne de la faiblesse de l'engagement vis-à-vis de ses clients.

Un autre mode d'utilisation boursière des activités de fourniture d'accès est illustrée par l'exemple de Wanadoo. Il est remarquable de noter que le budget publicitaire de France Télécom occupait le deuxième rang des premiers annonceurs français de l'année 1999 avec 1120 millions de francs d'investissement pour l'année 1999 contre 950 en 1998 et 873 en 1997 soit une évolution de 30% entre 1998 et 1999 contre 7% entre 98 et 97 et 47% entre 1997 et 1996⁴³. Malgré la forte notoriété dont dispose déjà l'opérateur historique, ses dépenses en communication n'ont cessé d'augmenter. Wanadoo est le service d'accès à Internet de France Télécom, il a été lancé le 2 mai 1996 et s'adresse aussi bien au grand public qu'aux professionnels. Après avoir consolidé sa position dominante sur le marché français – le site de Wanadoo était le plus fréquenté, en France, en septembre 1999 avec 15 905 918 visites⁴⁴ – France Télécom a décidé d'ouvrir le capital de Wanadoo au milieu du mois de juillet 2000⁴⁵. Il offre ainsi la possibilité aux institutions, aux salariés et aux petits porteurs de détenir des actions Wanadoo, à hauteur de 10% du capital. Une telle opération n'aurait pas pu être possible si la notoriété de l'entreprise et son activité n'avaient pas été suffisante.

Les opérations boursières qui structurent progressivement de marché de l'accès à Internet montrent à quel point il est nécessaire pour les acteurs de prendre des positions stratégiques. Les rapports de force qui régissaient le marché à la fin de l'année 1998 sont représentées dans le tableau suivant.

Les principaux acteurs du marché de l'accès français

| Opérateur (société mère) | Nombre d'utilisateurs | Tarifs mensuels (1) |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Wanadoo (France Télécom) | 300 000 | 99 francs |
| AOL (Cegetel Canal+, AOL Bertelsmann) | 150 000 | 95 francs |

⁴³ Source Secodip –Stratégies

⁴⁴ *Stratégies*, n° 1119 du 22/10/1999

⁴⁵ cf. annexes p. 136 - 140

| | | |
|--|---------|------------|
| Club Internet (Hachette/Grolier) | 150 000 | 77 francs |
| Infonie (Interactive Partners, public) | 90 000 | 149 francs |

Source: éditeurs. - (1) En accès illimité.

(Source *Stratégies* n°1070, 25-09-1998)

Depuis, les chiffres ont évolué à la hausse et les tarifs pratiqués par les opérateurs ont été revus à la baisse, jusqu'à frôler la gratuité pour certains comme AOL, qui a récemment lancé une offre d'accès incluant les communications totalement gratuites. La lutte qui aboutira à une forme de stabilisation du marché ne touche pas encore à sa fin. Elle témoigne de l'incertitude actuelle des acteurs et de la nécessité de l'arrivée à maturité du cadre de référence socio-technique.

Le marché de l'Internet, tel qu'il est possible de l'observer aujourd'hui présente les caractéristiques de celui d'une innovation qui n'est pas encore stabilisée et qui tend à se diffuser dans la société. Bâti sur des bases législatives très minces, il est fortement concurrentiel et il est fondamental pour les fournisseurs d'accès d'occuper des positions fortes, tout en participant activement à la diffusion d'une nouvelle technique de communication. Si la structuration progressive du marché implique des contraintes en terme d'image pour les annonceurs, ils se doivent également de familiariser le grand public à l'innovation, de le séduire pour valoriser les services qu'ils proposent. Les opérations de communication menées à grande échelle révèlent les enjeux de la diffusion de l'Internet dans le grand public. La rencontre entre les acteurs du réseau et des non-initiés s'effectue en premier lieu sur un mode imaginaire. La publicité suscite le désir à travers des discours qui sont signifiants pour ses interlocuteurs. Or dans le cas de l'Internet, il s'agit d'introduire le changement en direction d'un grand nombre d'individus, sans effrayer les consommateurs par des thèmes trop technologiques. Or l'aspect principalement innovant du réseau est inhérent à sa nature informatique, son dynamisme provient essentiellement de l'évolution des technologies qu'il utilise. Au niveau de la diffusion et des messages qui la supportent, il existe donc un paradoxe. Il s'agit pour les acteurs, d'introduire un élément de changement dans une société en évitant, autant que faire se peut, d'en évoquer les aspects réellement innovants. Le premier temps de l'étude a rendu compte des éléments relevant du contexte de diffusion d'une

innovation, qui a présidé à l'élaboration des six campagnes de publicité télévisées qui seront observées dans le deuxième temps de l'analyse. Des outils théoriques empruntés à la sémiotique permettront de rendre compte des conventions employées pour la conception des six films des trois principaux fournisseurs d'accès, diffusés sur les chaînes hertziennes françaises à la fin de l'année 1998 et 1999.

PARTIE II : LA REPRESENTATION D'INTERNET DANS LES CAMPAGNES TELEVISEES DES FOURNISSEURS D'ACCES (novembre 1998 et novembre 1999)

Après avoir observé les différentes particularités liées au contexte de la diffusion d'une innovation et le positionnement des fournisseurs d'accès à Internet sur le marché français, les outils sémiotiques seront utilisés pour l'analyse des films publicitaires diffusés sur les chaînes hertziennes à la fin des années 1998 et 1999. « La sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification. ⁴⁶»

En matière de spots télévisés, les intentions qui ont motivé la conception des messages sont claires. Dans le cadre de la diffusion de l'accès à Internet dans le grand public, les publicitaires contribuent à la constitution du cadre de référence socio-technique. Ils proposent des représentations de l'innovation qui seront partagées par un large spectre de population et qu'ils espèrent progressivement intégrer à la culture moyenne de la société. La publicité participe à la construction de la gratification symbolique associée à la possession et à l'utilisation de l'innovation. Elle s'emploie donc à susciter le désir d'adoption de l'innovation en montrant les effets idéaux de son usage sur les utilisateurs. Les images publicitaires entrent dans le champ de la sémiotique car elles produisent des communautés, en permettant aux messages d'être partagés par une société. En outre, leur production relève d'intentions et de conventions fortes, ce qui leur confère une valeur symbolique. La publicité utilise des signes arbitraires qui sont identifiables par un large public. En France dans les années 50, les travaux de Roland Barthes sur les messages publicitaires réinventent la

⁴⁶ Umberto ECO, *Le Signe*, Ed. Labor, coll. Média, 1988

sémiologie Le dispositif discursif de la publicité détermine le contrat entre l'émetteur et les destinataires. La publicité tend à influencer les choix des consommateurs de manière pertinente. Cependant, la conception des messages essaie, dans la mesure du possible, de faire oublier ce lien commercial et de créer une forme de complicité avec les spectateurs. Les spots publicitaires de trois fournisseurs d'accès seront analysés, la conception des films est confiée à l'agence CLM/BBDO pour Wanadoo, à Publicis Consultants et Technology pour Club Internet et à Euro RSCG BETC pour AOL.. La période choisie est celle de la diffusion de l'innovation dans le grand public. Le cadre socio-technique de l'innovation n'étant pas stabilisé, il est intéressant d'observer la construction de la représentation du réseau Internet à travers l'idéalisation publicitaire.

1. Wanadoo : l'offre de l'opérateur historique

De sa position d'opérateur historique, France Télécom se trouve investie d'une mission particulière dans la diffusion de l'Internet en France⁴⁷. En effet la firme tire une large partie de ses revenus de l'Internet. Les abonnements à l'offre d'accès Wanadoo en sont une et le trafic de communications locales généré par les connexions au réseau, sur lequel elle jouit encore d'un monopôle en est une autre. Ainsi, il est dans l'intérêt de France Télécom de promouvoir le réseau Internet pour lui-même puisqu'elle tire un bénéfice, quelle que soit la nature du contenu consulté ou l'accès utilisé.

A. 1998 : La plage : un no man's land onirique

Le spot publicitaire, conçu par Bernard Naville de l'agence CLM/BBDO pour France Télécom, a été diffusé à l'automne 1998 et portait à la connaissance du public de l'ensemble des chaînes de télévision hertziennes le « pack Bienvenue Wanadoo ». Le concepteur avait choisi de présenter une conversation sur une plage qui illustrerait la maxime selon laquelle « Ceux qui ont les mêmes goûts

⁴⁷ cf. annexes p. 141 - 145

gagne toujours à se rencontrer ». L'exemple choisi est celui de la rencontre autour de la lecture d'un même roman policier. Les différents lecteurs (une jeune femme européenne, un bûcheron canadien, un enfant asiatique en pyjama) entament un dialogue alors qu'ils ne sont pas tous autant avancés dans leur lecture. A la fin de leur conversation intervient l'auteur du livre lui-même, une vieille dame charismatique au fort accent britannique. Le film s'arrête alors que le spectateur imagine que la discussion continue entre les protagonistes. Ce spot a pour point d'origine une situation anodine qui va être modifiée, en 45 secondes et 22 plans, par des événements qui paraissent magiques. Le réseau n'est pas directement figuré, il n'est que cité en toute fin du spot et semble être la clé du mystère construit pendant près de quarante secondes. L'observation du film à travers les outils d'analyse sémiotique permet de dégager trois thématiques principales : la naturalité, la création d'une ambiance mystérieuse et la représentation du réseau.

La naturalisation

Le plan d'ouverture voit apparition progressive de la maxime énoncée par la voix du narrateur. L'inscription prend place discrètement sur le sable d'une plage, la présence humaine notifiée par l'insertion du message textuel ne dénature pas l'environnement naturel, elle s'y combine et ne prend pas le dessus sur la présence de la plage. Celle-ci préexiste à la narration et le procédé technique qui permet la manifestation progressive du texte en ondulations instaure un rapport de respect vis-à-vis de l'environnement naturel. La plage représente un lieu sauvage, un espace de liberté affranchi des contraintes liées à l'urbanisation.

La transition, d'une quinzaine de frames, avec le second plan s'effectue au moyen d'un effet de vent balayant le sable de la portion de plage où s'inscrivait la maxime et qui peu à peu, laisse apparaître un nouvel angle de vue. Un phénomène naturel est donc créé artificiellement pour installer le climat du film. La perspective choisie est consacrée à donner une vision d'ensemble de la plage puisque celle-ci est cadrée en grand angle, dans sa longueur, délimitée à gauche de l'écran par l'écume, à droite par l'amas de verdure d'une dune. De plus elle

est filmée en plongée aérienne. La verticalité du plan est brisée par une silhouette allongée sur le flanc perpendiculairement à la ligne du rivage. L'impression qui se dégage de cette scène est une impression de solitude et de petitesse de la personne proportionnellement à la puissante présence de la nature environnante. Ce plan installe une forme de quiétude et de bien-être dans la séquence. La lumière naturelle provenant d'un ciel voilé est en accord avec les tons pastels qui imprègnent les premiers instants du film. La tonalité d'ensemble est donnée initialement, aucun élément n'est agressif pour le téléspectateur.

L'environnement sonore tend lui aussi à compléter la naturalisation de la scène puisque la musique entendue au début du spot est remplacée par le bruit des vagues qui déferlent sur la plage, au quatrième plan, à l'instant où l'homme québécois inaugure le dialogue avec la jeune femme. Le son renforce l'omniprésence du lieu. De fait la plage peut être considérée comme l'acteur principal de ce film, elle apparaît quasiment à chaque plan. Même au plan 14, où le ciel remplit l'ensemble du cadre, l'univers marin est encore présent, symbolisé par les mouettes qui évoluent dans les airs. Cet instant marque une respiration dans la narration et les éléments naturels sont là pour rappeler les protagonistes au monde réel.

Les cadrages quant à eux, sont relativement sobres et participent à la naturalisation de la situation de conversation qui s'instaure entre les protagonistes. Le travail sur la netteté est remarquable dans la mesure où un jeu entre un premier plan flou et un arrière plan net est observable comme au cinquième plan.

L'accent mis sur les impressions sensorielles notamment à l'occasion de la mise en scène du livre comme aux quatrième et huitième plans. A l'occasion de plusieurs plans, furtivement les mains touchent la couverture, frôlent les pages, ces instants renvoient à la particularité des sensations associées à la lecture et positionnent la narration sur un mode authentifiant. La posture de lecture confère un caractère naturel à l'univers diégétique.

Le caractère naturel de la scène renvoie à la théorie de Roland Barthes⁴⁸ qui explique la construction des mythes modernes, « le naturel n'est nullement un attribut de la nature physique mais un alibi dont se pare une majorité sociale ». Dans le contexte de la diffusion d'une nouvelle technique de communication dans le grand public, le naturel permet de faire oublier les intentions du message et la sophistication de la technologie. De plus, le naturel renvoie au monde réel et entretient la confusion avec l'accès à un univers virtuel qu'offrent les *providers*. Malgré la présence d'éléments de naturalisation, une atmosphère mystérieuse plane sur le film qui attise la curiosité du téléspectateur.

2. Le mystère, création d'une atmosphère onirique

Le film publicitaire baigne dans une atmosphère onirique. Une forme de suspens est entretenu et capte puissamment l'attention du téléspectateur. Les éléments qui concourent à cette attraction et à attiser la curiosité sont de deux ordres, certains relèvent de perceptions sensorielles, d'autres sont inhérents au discours et à la narration.

➤ Éléments esthétiques

Dans un premier temps, l'observation du spot publicitaire permet de remarquer la mise en scène de la présence des protagonistes sur un mode indicial. A la première intervention d'un nouveau personnage, la présence physique et visuelle dans le champ de vision de la caméra est postérieure à la présence vocale des acteurs. Un tel procédé contribue à envelopper la rencontre d'une atmosphère mystérieuse. A titre d'exemple, la première mise en présence de la jeune femme et de l'homme est significative. La tranquillité et la solitude dans laquelle se trouvait la jeune femme est bouleversée par l'interpellation de la voix masculine : « C'est incroyable ce bouquin, non ? ». L'accent québécois de l'homme se fait sentir à la prononciation mot « bouquin » et à son intonation. A cet instant du déroulement du film, l'interlocuteur est présenté sur le registre de

⁴⁸ Roland BARTHES.- *Le Mythe aujourd'hui* in. *Mythologies*.- Point Seuil, Essais, 1957,

l'indicialité, apparue au troisième plan, son ombre s'est déplacée sur le sable sous l'œil de la caméra. Au cinquième plan, l'œil du spectateur ne rencontre que la main de l'homme qui tient le livre au premier plan, le cadre est limité au niveau d'une manche retroussée de chemise sombre à gros carreaux blancs. L'homme donne son avis sur le roman entamé par son interlocutrice et attend de savoir si elle le partage. La réponse de la jeune femme qui relève son buste et déplace ses lunettes de soleil au dessus de sa tête, témoigne de sa surprise. L'incongruité de la présence de l'homme est marquée par le « Pardon ? » interrogatif prononcé par la lectrice. L'homme répond immédiatement par une exclamation : « Tous ces meurtres ! ». Une forme de suspens est entretenue par la présence indicielle de cet homme et par le contenu de son intervention, mais le ton de sa voix est suffisamment jovial pour ne pas être réellement inquiétant. A son tour surpris par l'intervention sonore d'un nouveau protagoniste, l'homme qui était toujours dos à la caméra, pivote dans un mouvement du buste au sixième plan et son visage apparaît de trois-quarts mimant la dynamique du dialogue, suivi par la caméra. La voix fluette d'un garçon d'une dizaine d'années venait d'apporter son témoignage : « Moi, j viens d'le finir et j'arrive pas à dormir ».

Parallèlement au décalage qui existe entre la présence sonore et la présence visuelle des personnages, la posture de l'enfant est singulière. Il apparaît de profil, allongé sur un lit et porte un pyjama de couleur vert foncé. Si l'intrusion de l'homme était plausible sur une plage, celle du garçon est fantasmagorique et fait basculer le genre télévisuel dans la fiction. Le plan 12 concentre la présence énigmatique des deux personnages masculins, l'homme de trois-quarts au premier plan et l'enfant assis de face sur son lit au second, dans la situation d'énonciation, ils ne produisent pas un discours qui soit en phase avec leur position spatiale visible. Ce plan donne à voir au spectateur une forme de mirage. A cet instant, la focalisation du spectateur est celle de la jeune femme, surprise de rencontrer de tels interlocuteurs sur la plage où elle pensait poursuivre sa lecture dans la solitude.

➤ Éléments relatifs à la narration

Le livre est l'élément qui crée un lien matériel entre les différents protagonistes mais il révèle et accentue parallèlement le glissement de la narration vers un registre fictionnel. Par exemple, l'arrivée de l'homme est accompagnée par une transition visuelle centrée sur le livre. Un glissement s'effectue entre le quatrième et le cinquième plan, du livre ouvert de la femme à l'exemplaire que l'homme tient dans sa main. La conversation est engagée autour du « bouquin » et dévoile son appartenance au domaine la fiction policière. Le questionnement porte immédiatement sur le livre. Devant les réticences de la jeune femme l'homme évoque les meurtres dont il est question dans l'ouvrage et témoigne ainsi de la lecture qu'il en a faite. La reconnaissance entre les interlocuteurs s'effectue au moyen du livre, s'ils ne se connaissent pas, ils ont cette activité en commun.

La narration laisse se manifester une confusion temporelle et spatiale. Des déictiques non appropriés prennent place dans l'énonciation ; à l'interrogation anodine « Mais il est quelle heure ? » exprimée par la jeune femme, la narration tombe dans un non-sens spatio-temporel. La découverte à laquelle le spectateur assiste est celle d'un espace-temps improbable. Des personnes sont en présence sur cette plage alors que, selon leurs énoncés, chacune appartient à un lieu et à une norme horaire distincte. Pour le garçon asiatique, il est à cet instant « deux heures du matin passé », alors que pour l'homme il est « vingt heure trente ». Celui-ci complète sa réponse par une indication spatiale : « Ici à Québec ». Le « ici et maintenant » des protagonistes n'est pas uniforme alors que la situation d'énonciation est partagée par tous sous l'œil de la caméra. L'expression du visage de l'homme au plan 12 manifeste sa perplexité après qu'il ait consulté le cadran de sa montre, son regard est interrogatif, son front est plissé et ses sourcils sont tendus. Les personnages font basculer la narration dans le registre de la fiction, des regards sont échangés entre un garçon asiatique en pyjama, allongé sur son lit, un québécois et une femme européenne, tous trois présents sur cette plage et éclairés par une lumière teintée de mystère. Une gradation dans l'intensité des éléments énigmatiques de la scène est observable. La conversation entre les personnages semble de plus en plus surnaturelle alors qu'ils n'échangent que des remarques sur un roman policier, jusqu'à la chute qui intervient au plan 20.

De la situation réaliste d'une jeune femme plongée dans la lecture d'un roman sur une plage, la narration prend progressivement des allures de rêve à

tel point que le spectateur peut imaginer qu'elle ait pu tomber dans le sommeil et que le film ait basculé sur l'univers onirique de la lectrice. Le plan 14, amené par la dynamique du regard de la jeune femme dont le visage s'illumine, filmée en plan aérien fixe, pendant qu'elle lève les yeux vers le ciel, crée une respiration dans la narration. Quelques mouettes traversent le ciel d'un bleu-gris pastel au son de la petite musique présente eu début du spot, la lectrice semble rassurée, elle a confirmé par ce regard sa présence réelle sur la plage. Elle pourrait avoir la réponse à l'énigme, elle est sereine. Le dialogue reprend après ce bref intermède, le garçon questionne la jeune femme qui lui explique alors à quel moment de sa lecture elle se trouve mais elle est interrompue. L'intervention d'une dame entièrement vêtue de noir, portant un chapeau et une ombrelle et s'exprimant avec un fort accent britannique, pousse le mystère à son paroxysme pendant un court instant, juste avant le dénouement de l'histoire. Elle affirme d'un ton rempli de malice : « Ce n'est pas lui l'assassin... ». Comme pour les autres protagonistes, sa voix a précédé son apparition à l'écran ; et a suscité un réaction de surprise de la part de toute l'assistance et également du téléspectateur. Cette insertion dans la conversation laisse penser que la dernière arrivée a tout entendu des échanges précédents. L'homme lui demande alors en souriant si elle a elle aussi lu le livre. Et la chute se produit, lorsque après avoir esquissé une moue, la dame dévoile son identité en confiant à l'assistance qu'elle ne l'a pas lu mais qu'elle en est l'auteur. A cet instant, la vieille femme est filmée en gros plan et un léger zoom met l'accent sur sa révélation.

Le mystère construit pendant plus de quarante seconde est complètement levé quand la voix du narrateur, qui avait donné une direction au récit, intervient pour annoncer que la scène à laquelle le spectateur vient d'assister n'est qu'un exemple de ce qui peut se produire chaque jour sur Internet.

3. La représentation du réseau

A un premier degré, le réseau est représenté au moyen d'une métaphore. Il est l'espace permettant la rencontre entre les personnages. Il est la plage, présente à chaque plan. Environnement discret, elle s'efface pour laisser le

dialogue remplir le champ de la signification. Le film s'ouvre avec l'énonciation d'une maxime dont une illustration va être proposée : « Ceux qui ont les mêmes goûts gagnent toujours à se rencontrer ». L'énonciation faite par la voix-off d'un narrateur masculin prend appui sur une inscription qui apparaît en fondu progressif sur le sable d'une plage. L'élément naturel est cité dès le premier plan, il pourrait être l'objet des goûts partagés par une grande partie de la population et il appartient à la sphère des loisirs. Cependant la position accordée à la plage dans le déroulement du film n'est que celle d'un cadre, de l'environnement qui rend possible des rencontres imprévues et surprenantes. Finalement le plan final recentre l'attention du spectateur sur la plage et la valeur donnée à la scène est annoncée comme étant exemplaire. Le récit est l'illustration de la maxime et la voix off, intervenue initialement reprend : « Des scènes comme ça, il y en a tous les jours sur Internet, pour y accéder facilement, le pack bienvenue Wanadoo de France Télécom ». Le film propose un extrait des rencontres qui prennent forme sur le réseau et le lieu choisi pour cette représentation est une plage, lieu sauvage, propice à l'évocation d'un sentiment fort de liberté, mais également aux antipodes du monde technologique auquel appartient l'Internet. Le message ne laisse figurer aucune trace de matériel informatique et la naturalité de la plage n'autorise aucun raccordement aux réseaux téléphonique et électrique. La composante technique est éludée.

L'analyse du film publicitaire montre que l'opérateur a choisi de mettre l'accent sur la composante humaine du réseau. Ainsi la représentation de l'Internet prend les traits d'un réseau de relations humaines. La scène est présentée comme exemplaire de la convivialité et de la facilité avec laquelle il est possible de faire de surprenantes rencontres sur le réseau. Le film propose une représentation concrète des liens virtuels que crée les communications dans l'espace de l'Internet. Les personnages mis en scène présentent des caractéristiques variées qui permettent une identification aisée par un large éventail de population. Ce choix renvoie à la convention initiale qui consistait à toucher une cible grand public par la publicité télévisée. Il répond aussi à la volonté de cohérence qui sous-tend la politique générale de communication de France Télécom. En effet, les messages publicitaires de l'opérateur historique de télécommunications mettent l'accent sur l'impact du secteur sur les relations humaines. A travers ce spot, l'annonceur évoque un bénéfice symbolique de l'utilisation de l'Internet, à savoir, la possibilité pour chacun d'élargir son champ

relationnel. Le message s'appuie sur les échanges de personnes qui suscitent la sympathie du spectateur. Le livre est un prétexte de rencontre facilement transposable à la vie quotidienne du public. La dynamique du dialogue entre les quatre protagonistes renvoie à la dynamique des échanges sur le réseau. Les mouvements de caméra correspondent également à cette dynamique du dialogue puisque le procédé filmique utilisé est celui du champ, contre-champ. La spontanéité des interventions des interlocuteurs renvoie à une communication en temps réel. La représentation au réseau est purement symbolique dans ce film publicitaire. Elle relève de conventions et d'intentions. L'Internet transparaît dans l'effet de surprise suscité par l'intervention de l'auteur du livre. L'atmosphère onirique et l'arrivée énigmatique des personnages créent une magie qui est à rapprocher de la représentation du réseau.

Finalement, France Télécom permet à ses clients potentiels de visualiser un échantillon de ce que permet déjà le web aux initiés. Par l'identification que permet le film, l'opérateur compte éveiller l'envie de se connecter chez le grand public. Il offre une démonstration de la « magie » du réseau.

L'observation du film publicitaire de l'offre Wanadoo, au moyen des outils sémiotiques, a montré comment est construite la mise en scène de l'illustration explicite de la maxime selon laquelle « ceux qui ont les mêmes goûts gagnent toujours à se rencontrer ». Un observateur extérieur, se manifestant par la voix du narrateur donne la grille de déchiffrement au téléspectateur. Cette voix est celle d'un observateur et bien plus encore, la voix de l'institution France Télécom qui propose son service d'accès à Internet et rend possible une forme de diversification du champ relationnel de ses clients. La scène proposée est exemplaire de ce qui se passe « tous les jours sur Internet ». Il s'agit d'une matérialisation arbitraire d'un échange virtuel. Les acteurs sont placés dans un contexte onirique, une plage, ils apparaissent par magie. Leur conversation est légitime, elle concerne la lecture d'un roman policier, peu importe l'heure où le lieu, seul l'échange est important. Une conversation anodine est changée en événement, les protagonistes affichent leur don d'ubiquité et illustrent finalement une des raisons d'exister du réseau. La liberté offerte par le fournisseur d'accès qui ouvre une plage magique à ses abonnés est grande. L'opérateur propose à ses clients l'accès potentiel à tous les contenus de la Toile. Cette allégorie du lieu

public qui représente le réseau est maintenue dans les spots de l'automne 1999 puisque la scène où a lieu la rencontre est changée en une place publique.

B. 1999 ; La place : lieu public de rencontres, forum universel

Pour le lancement de son forfait « Wanadoo, Intégrale », France Télécom choisit à nouveau de mettre en scène les rencontres que provoquent la fréquentation du réseau dans un environnement relativement neutre et commun, une place publique. Le film publicitaire de 40 secondes montre un homme qui semble attendre sur un banc jusqu'au moment où il se lève et salue une foule venue à sa rencontre qui lui sourit et le salue en retour.

Le scénario de ce spot publicitaire est d'une simplicité extrême. La narration se positionne sur un registre authentifiant. Le rythme du film est un des éléments de la naturalité de la scène. En effet, la moitié du spot montre un homme assis sur un banc public qui est en posture d'attente. Son regard est en éveil, il scrute une place déserte. Durant 20 secondes le téléspectateur ignore ce qu'attend l'homme. La relative lenteur du début du spot est nécessaire pour bien rendre compte de la situation. Cependant un tel rythme est inhabituel pour un film publicitaire — sur les dix plans qui forment le film, six sont consacrés à l'attente. La densité visuelle et sonore est en effet un des aspects marquants de la publicité télévisée contemporaine. Or, le choix de la lenteur devient un manière de se démarquer dans le flux perpétuel d'images auquel est soumis le téléspectateur.

En outre, la mise en scène de ce film est sobre. Les cadrages sont simples, les mouvements de caméra très discrets. L'homme est filmé de profil lorsqu'il s'assied sur un banc public, et il n'est appréhendé de face qu'au troisième plan, après que huit secondes soient déjà passées. L'environnement dans lequel l'acteur est représenté est également dans une logique d'authenticité. La place où l'homme se trouve est accueillante, il la regarde, il s'y installe avec sérénité. La lumière semble être naturelle et l'ombre portée du protagoniste sur le banc montre que le soleil est au dessus de lui, la scène se passe donc à la mi-journée. Deux couleurs dominent jusqu'au septième plan, le bleu du ciel et surtout le jaune et le beige de la place. La tonalité est très cohérente, les couleurs pastel

ne sont pas agressives pour le téléspectateur tout comme la lumière qui est chaude et douce. Le climat général est celui de la quiétude et de la sérénité de cet homme qui attend. La place l'entoure d'une présence complice, le premier plan cadré dans la perspective du banc laisse voir les bâtiments qui délimitent la place, certaines façades présentent les caractéristiques typiques du style alsacien. Cependant le lieu reste anonyme ce qui permet une identification aisée à de nombreuses localités françaises. Le troisième plan laisse voir une forme de jeu entre l'homme et la place. Filmé de face l'homme qui a écarté des bras pour les poser sur le dossier du banc dans un élan de bien-être, effectue un mouvement de tête pour pouvoir regarder derrière lui, il observe et il peut également se sentir observé car la place offre un grand nombre de trajectoires visuelles. Le personnage mime quelques marques d'impatience, il mordille discrètement ses lèvres et cherche la position adéquate pour accueillir le bonheur qu'il attend.

Cette attente a deux effets, elle crée une ambiance qui prépare une surprise et elle laisse voir la place en créant une atmosphère rassurante et en offrant une respiration au téléspectateur perpétuellement bombardé de messages. Après les vingt premières secondes où le suspense est monté en puissance, l'homme se relève dans un élan de joie, son regard est toujours fixé devant lui, son visage s'illumine, ses lèvres s'ouvrent dans un sourire pour prononcer le premier mot. Il lance un « Hello ! » magistral à un mystérieux interlocuteur. Le mystère est alors à son comble quand ce mot court et simple lui revient en écho. La réponse à cet accueil est produite par un nombre important de voix très différentes. Une foule est réceptive à son salut. La caméra se détourne alors de l'homme et le rythme s'accélère. En trois secondes, trois travellings latéraux montrent trois personnes choisies dans la foule. La première est une femme créole d'environ 35 ans, filmée de face jusqu'à la taille, vêtue de marron, souriante et faisant un geste de main qui accompagne le salut oral que l'homme vient de recevoir. En arrière plan d'autres silhouettes colorées regardent dans la direction de la caméra, tous les visages rencontrés sont marqués par un large sourire. La focalisation est alors celle de l'homme qui attendait. La seconde personne à être visuellement extraite de la foule est un homme barbu et avenant d'une cinquantaine d'année qui esquisse un geste de reconnaissance pour son interlocuteur. Le premier plan laisse voir la silhouette floue et partielle d'une femme de dos, elle a les cheveux blonds et porte une

veste rouge. Le troisième plan de la séquence présente un garçon de dix ans, environ, qui porte une chemise orange et un large sourire complice. Ces trois figures traversent l'écran furtivement et le spectateur assiste alors à un explosion de couleurs, les silhouettes qui forment la foule dispersée dansent devant des yeux rendus attentifs par l'attente.

L'apparition de la foule revêt un caractère magique, la surprise est totale, elle saisit le téléspectateur. Un air de musique entraînant et teinté de malice avait accompagné toute la période d'attente. Il crée un climat de confiance et aiguise la curiosité tout au long du film, par ailleurs dépouillé de paroles. Cette bande sonore renforce le climat de surprise entretenu. La mélodie renvoie à la présentation d'un tour de magie.

Les protagonistes expriment une grande complicité malgré la pauvreté du dialogue. Cette communauté présente une grande diversité de caractères mais est liée par l'utilisation d'un même langage. La gestuelle est identique, de nombreux sourires sont échangés. En terme de parole, le salut est prononcé en anglais, langue connue comme universelle et dominant les échanges sur l'Internet. Les acteurs incarnent la communauté variée des utilisateurs d'un réseau qui ne connaît pas de barrières culturelles.

La représentation du réseau est double, elle est prise en charge par l'apparition magique de la foule, par la figuration d'un réseau de relations humaines mais aussi par la présence discrète du lieu sans qui la rencontre n'aurait pas pu se faire. A la fin du film, la place accueillante révèle sa nature. Sous un angle aérien, sous la foule dressée et mouvante, la figuration d'un planisphère apparaît, la place n'a pas une nationalité particulière, elle s'identifie d'elle-même comme internationale. Sur ce terrain public, les individus qui semblaient se déplacer dans des directions aléatoires, convergent vers l'homme qui attendait dans la première partie du film. Fidèle au premier film observé, France Télécom maintient son choix initial de matérialiser le réseau en un lieu public. La composante informatique qui préside au fonctionnement de l'Internet reste absente de la représentation. Cependant la posture initiale d'un homme seul, dans l'expectative, est une référence réaliste à la situation de l'utilisateur d'Internet qui connaît une solitude bien concrète devant son écran d'ordinateur. La préférence va ici, à l'utilisation d'un lieu public, un espace de liberté qui laisse s'exprimer les relations humaines et la convivialité présumée qui règne au sein de la communauté des internautes. La place est un endroit qui renvoie aux

échanges quotidiens et à la proximité. Par le biais du réseau, le monde devient un village.

Le plan final, qui fournit les informations relatives à l'offre de l'opérateur, contient une incitation sonore à rejoindre le groupe des heureux clients de Wanadoo, une voix féminine termine son intervention par une exclamation : « Que l'Internet commence ! ». La fête promise commence par la souscription d'un abonnement « les Intégrales Wanadoo ». La phrase qui fait la transition entre le film en lui-même et la signature de la marque contient trois occurrences du mot « Internet ». Parallèlement à cette présence finale de l'annonceur, qui occupe dix secondes de l'espace du spot, la mention de l'adresse du site web du fournisseur d'accès est visible tout au long du film, au coin inférieur gauche de l'écran. Chaque image est à associer au prestataire de service qui ne choisit pas la discrétion.

Finalement ce film publicitaire diffusé à la fin de l'année 1999 montre la cohérence de la politique de communication de France Télécom pour son produit d'accès Internet. L'opérateur manifeste une forme d'appropriation d'un espace public original et universel qui offre la possibilité à un vaste public de s'exprimer, de conforter ses réseaux de relation et de rompre sa solitude. Par son éclectisme, la communauté autorise aussi un élargissement des rencontres, elle ne connaît pas de frontières culturelles ou sociales. Par ailleurs la lenteur remarquable du rythme, installe un climat de confiance qui valorise la réception du message.

L'analyse des deux films publicitaires conçus pour Wanadoo de France Télécom et diffusés à la fin de l'année 1998, pour l'un et 1999 pour l'autre, montre la volonté de l'opérateur de toucher une cible grand public. L'objectif est satisfait au moyen d'une mise en situation concrète, les rencontres entre des individus très différents qui figurent la communauté des utilisateurs du réseau. L'utilisation d'environnements paisibles et naturels permettent d'évincer soigneusement la composante informatique du réseau. Les terminaux et le cadre de fonctionnement de l'outil technique ne sont jamais évoqués. En somme, tout élément qui renverrait à la sophistication associée à la technologie et donc à une forme de complexité effrayante est éludée. La publicité dévoile ici sa fonction

première, susciter l'envie chez le consommateur, quitte à dénaturer son objet. Les deux spots illustrent plutôt la gratification symbolique qu'il convient d'associer à l'utilisation du réseau. Il s'agit pour les novices de vouloir prendre part aux échanges d'une communauté attrayante et rassurante. La représentation de l'Internet qui est construite est ambivalente, elle renvoie à un espace, un lieu de liberté, mais aussi à une forme d'entité dynamique comparable dans sa structure et son fonctionnement aux réseaux de relations humaines. L'Internet est perceptible dans le tracé des trajectoires, qui lient de manière invisible, les hommes entre eux. Pour le prestataire de service, qui fournit potentiellement l'accès à tous les contenus du web à ses clients, une telle masse d'informations n'est pas modélisable. Il reste l'entremetteur discret de la rencontre entre une offre très variée et une demande individuelle.

De plus, la comparaison des films permet de mettre en lumière l'influence, sur l'ensemble du secteur des télécommunications, du succès de la téléphonie mobile. L'offre d'accès à Internet est présentée sous forme de pack pour le premier spot et de forfaits, qui intègrent l'accès et les communications téléphoniques, pour le second. L'offre d'un service, qui par nature comporte un certain degré d'abstraction, est matérialisée par un pack ou un forfait, inspirée directement du marketing mis en œuvre pour l'expansion du marché de la téléphonie mobile et avec lequel le public est déjà familiarisé. Le positionnement des fournisseurs d'accès est un enjeu essentiel dans un contexte très concurrentiel. France Télécom jouit en la matière de l'avantage remarquable d'être historiquement bien implanté sur le marché français mais de nouveaux acteurs tentent également de construire et de renforcer leur image auprès du grand public par le biais des campagnes publicitaires télévisées.

2. Club Internet : le provider du Groupe Lagardère

La stratégie de Grolier Interactive, la filiale multimédia du groupe Lagardère, qui avec Club Internet, occupe une place d'*outsider* sur le marché de l'accès, est de fortement différencier sa marque de celles des autres *providers*, en concentrant ses messages sur les valeurs symboliques, libertaires et démocratiques associées à l'Internet originel.

A. 1998 : L'Autodafé : apologie fictionnelle et futuriste de la liberté

La publicité utilise des signes arbitraires qui sont identifiables par un large public, dès lors que ce public partage les normes utilisées. « L'Autodafé » tente de projeter le téléspectateur dans un futur où une milice sans états d'âmes brûle les ordinateurs pour détruire l'Internet, « l'outil idéal de la liberté et de la culture », sous les yeux d'une population impuissante.

Le spot publicitaire conçu par l'agence Publicis Technology pour le fournisseur d'accès Club Internet fut diffusé à partir d'octobre 1998 sur TF1, France 2, France 3, M6, Canal +, Canal Satellite et au cinéma.⁴⁹ Il y eut 1200 passages à la télévision et 68 000 projections en salles de cinéma. La réalisation du film fut confiée à Nick Mathieu de la société de production La Fourmi. Les moyens de la mise en œuvre étaient comparables à ceux d'un long métrage : « 4000 mètres carrés de studio, 8 décors gigantesques construits spécialement pour l'occasion, 1 char de l'armée française, 70 techniciens de plateau, 70 figurants et 12 000 figurines, 60 choristes et 40 musiciens ».⁵⁰ Les effets spéciaux sont également mis au service de la diégèse.

Ce film est exemplaire des messages publicitaires visuels. Nous verrons comment sont structurés les éléments qui parviennent à faire croire à la représentation fictionnelle proposée. Dans un premier temps, nous montrerons dans quelles mesures l'univers du récit est naturalisé afin de faire oublier les objectifs et les intentions publicitaires ; puis comment est construite la dramatisation, et enfin quelle est la représentation du réseau Internet qui transparait dans ce film.

1. Un récit de science-fiction

Le film télévisuel appartient au genre publicitaire, le registre de narration est celui de la science fiction. Le récit rend compte d'une utopie, les repères

⁴⁹ cf. annexes p. 110 - 113

⁵⁰ cf. annexes p. 146 - 148

temporels et géographiques ne sont pas explicites. La projection dans un temps à venir est suggérée par une série d'indices.

Tout d'abord il y a des indices présents dans l'architecture qui sert de décor à l'action. Les matériaux utilisés sont communément appréhendés comme des matériaux futuristes, l'acier et l'aluminium, par exemple. L'urbanisation futuriste abordée dans la première scène fait référence à des paysages urbains créés par le cinéma de science fiction, tels ceux de *Blade Runner*. Dans l'obscurité, des immeubles élancés, éclairés artificiellement par une multitude de points lumineux, sont sertis de minces voies de circulation suspendues. Des effets visuels comme la plongée accélérée du premier plan donnent l'impression d'un voyage temporel. Le premier plan est primordial, l'effet ajouté constitue une projection de l'impact souhaité : il s'agit pour les concepteurs de captiver l'audience. Le mouvement mêle une spirale et une plongée vertigineuse et induit une attirance irrémédiable vers le sol, l'attention du spectateur doit être aimanté par cette première image puissante.

En outre, l'effet de plongée confère une profondeur qui replacée dans une perspective verticale, suggère la hauteur démesurée des immeubles. Le spectateur est invité à s'immerger dans un gouffre urbain. Cette descente est inquiétante car elle est extrêmement rapide et le point final de la chute est inconnu et imperceptible car il est remplacé, dans la perspective, par une lumière extrêmement aveuglante.

Ce plan à lui seul, est capable de faire oublier l'ensemble de la coupure publicitaire dont il fait partie lors de sa diffusion. De plus, il place clairement la narration dans un temps et un lieu dont personne n'a encore pu faire l'expérience.

Afin de maintenir la cohérence globale du spot et l'immersion dans un monde fantastique, des détails futuristes sont disséminés dans les décors. Les plans qui sont suffisamment larges pour appréhender une rue ou un bâtiment, laissent apparaître des sources de lumières murales. Un terminal informatique est incrusté dans la paroi extérieure d'un mur. La décoration intérieure de l'appartement visité par les miliciens est dépouillée et sobre. Les matériaux dominants semblent être l'acier et l'aluminium. Dans le même ordre d'idée, les costumes argentés de la milice ne prêtent pas à confusion, tout comme le design des casques. L'esthétique d'ensemble est clairement celle du registre de la narration, la science-fiction.

Parallèlement à ces éléments visuels, une part de la bande sonore soutient le projet d'authentifier la fiction. Au cours du commentaire énoncé par la voix féminine à la fin du film, le futur est employé. Cette présence sonore est le témoignage d'un locuteur, dont l'énoncé le situe dans le temps. Il utilise le passé dans la locution verbale « ont brûlé » et le futur dans « voudront (...) brûler ». Le temps de l'énonciation verbale n'est donc pas celui de l'énonciation visuelle. Il s'agit bien de mettre l'allocutaire en présence d'un univers visuel fictif qui n'appartient pas à son monde contemporain.

Ces éléments rendent la fiction authentique et ne permettent pas au spectateur de se tromper dans l'interprétation qu'il peut faire du message. Cependant, le décor a pour objectif l'épanouissement du récit en lui-même. La mise en scène est tout d'abord appelée à créer une émotion intense.

2. La dramatisation

L'émotion véhiculée par le spot publicitaire est visuelle et sonore à la fois. « L'image spectaculaire se suffit à elle-même, elle occupe tout l'espace, tout le champ de conscience [...] la musique [...] aura un effet multiplicateur de l'émotion ».*

Elle est tout d'abord sonore. La musique utilisée est originale, elle a été composée spécialement pour accompagner ce film. Elle est directement synchronisée avec les images et elle est mixée avec les bruits que l'action produit. Les bruits sélectionnés renforcent la tension, comme le bruit de la marche cadencée de la milice en rang du deuxième plan et qui précède aussi celui de l'explosion de la fenêtre. La musique se déploie parallèlement aux actions. Violons et chœurs rajoutent de l'émotion, ainsi, ils accompagnent notamment l'image d'une femme qui pleure dans la pénombre. Elle a pour fonction de renforcer l'impact visuel de certaines scènes et elle met l'accent, par exemple, sur la violence avec laquelle un ordinateur est arraché d'une prise électrique ; de même les chœurs rajoutent de l'ampleur à la foule amassée réunie autour du brasier. La puissance de cette bande sonore, qui rappelle celle

* Hélène DUCCINI.- *La Télévision et ses mises en scène*.- Nathan Université, Paris 1998, p. 43

présente dans le *Carmina Burana* de Carl Orff, permet aussi de mettre en relief le moment final où le silence va se faire et où la marque va être citée. La tension atteint son paroxysme quand le calme revient brusquement .

Le rythme du film quant à lui, est haletant, 38 plans extrêmement courts se succèdent en 35 secondes. Dix transitions, réparties entre le début et la fin du film, se font à l'aide d'images complètement noires ou blanches. Elles ont pour effet une impression de stroboscope et renforcent les contrastes de lumières qui sont très marqués tout au long du spot. La perception oscille entre l'agression d'une lumière aveuglante et la difficulté d'un déchiffrement dans l'obscurité. Elle provoque une sorte de malaise oculaire chez le spectateur. La lumière est un des éléments soumis à la rhétorique visuelle qui fonctionne sur le mode de l'opposition.

Une autre antinomie est constituée par le monde civil et la milice. La narration repose sur le couple : opprimés, opprimants. En effet, les personnes civiles, des hommes, des femmes, des enfants, sont les spectateurs impuissants d'une violence en uniforme. Les ordinateurs sont traqués par les miliciens. La violence s'exerce dans les foyers, l'intimité n'est pas respectée, un homme est réveillé par une intrusion brutale. La baie vitrée de son appartement, qui symbolise la limite entre l'espace public et l'espace privé, vole en éclat . L'homme est menacé par l'ombre portée d'un milicien. L'ombre matérialise la présence inquiétante et la menace que les miliciens représentent pour la liberté du personnage importuné. Sans ménagement, l'ordinateur est arraché de son point d'ancrage, la prise murale cède et une gerbe d'étincelles s'échappe du mur. Cette séquence dure huit secondes, ce qui représente environ un quart de la totalité du spot. A cet instant du déroulement de la narration, le spectateur ne savait pas encore quel était l'objectif poursuivi par la milice. Le suspens est maintenu jusqu'au plan où l'homme est face au milicien.

Les civils sont présentés alors qu'ils sont traversés par de fortes émotions. Les deux jeunes garçons qui apparaissent en début et en fin de film restent bouche-bée de peur, ils ne sont pas épargnés par la menace matérialisée par la lumière agressive du cinquième plan, par exemple. La terreur inscrite sur le visage du premier enfant est soulignée par la lumière intense à laquelle il fait face. L'émotion est aussi celle d'une femme mûre, seule dans la pénombre qui tient son visage dans ses mains pour pleurer au vingt-septième plan. Aux côtés des personnes qui ont un rôle d'identification émotionnelle forte, dont les

sentiments invitent le spectateur à partager l'intensité, il y a aussi la présence constante d'une foule. Cette foule est en fuite dans les vingt premières secondes du film. Le mouvement de la population civile anonyme est désorganisé, et bien souvent, seules des ombres, traversant l'écran de manière désordonnée, sont perceptibles. L'ignorance de la destination de ses personnes est à l'origine de l'effet de surprise que produit la vision de la foule rassemblée autour d'un feu immense à la fin du spot.

La menace qui provoque la fuite des personnes est incarnée et elle contribue à la juste compréhension du récit. Par exemple dans les six premières secondes du film, on assiste à la progression d'un char dans la ville. Le plan où apparaît le premier enfant est encadré par des prises de vues du char.

Les cadrages sont très variés, tantôt le plan fixe un détail, tantôt le char est replacé dans la perspective d'une rue, des débris de matière volent et s'accompagnent de fumée. Les miliciens quant à eux, sont parés de leurs uniformes, de leurs casques et de leurs armes, ils agissent froidement et accomplissent des gestes tels des robots. Ils incarnent une puissance destructrice aveugle, dénuée de sentiments. Les matériaux combinés à la lumière contribuent à l'ambiance froide qui plane sur tout le début du film. Cette froideur est confrontée au brasier de l'autodafé de la scène finale.

Parallèlement aux éléments visuels et à l'action, le montage en lui-même contribue à la dramatisation. En effet, la succession et la construction des plans est elliptique, les scènes ne se déroulent pas entièrement devant le téléspectateur qui reconstruit la narration. Une telle structure narrative est fréquemment utilisée par la publicité. En effet, elle permet une implication forte du téléspectateur qui fait participer ses propres représentations au récit motivé par les images. Les scènes présentées acquièrent ainsi une valeur de symbole pour l'action, une forme de répression violente, et systématique. S'il n'y a qu'une séquence qui montre un homme confronté à l'enlèvement de son ordinateur, l'amas d'ordinateurs, prêts à être enflammés est la caution de l'ampleur de l'action de la milice. Seul le résultat est visible et la quantité de matériels détruits atteste de la répétition d'un acte exemplaire dont le spectateur a pu être témoin. L'imagination du spectateur est attisée par l'univers visuel et la construction suscite une part d'intériorisation qui implique l'expérience propre à chacun des individus exposés au film.

Une telle mise en scène de la dramatisation n'est pas habituelle dans le champ publicitaire. En effet, la publicité a pour vocation d'idéaliser les produits qu'elle habille et la plupart du temps, cette idéalisation passe par la séduction du public visé. Elle ne s'aventure que rarement à terrifier les destinataires de ses messages, et si la peur est suscitée ce n'est que pour permettre de présenter le produit comme une solution à cette crainte ; effrayer pour mieux pouvoir rassurer. Cependant l'effet de cette dramatisation reste limité, dans la mesure où elle est associée à un univers de science fiction et à une reconnaissance culturelle qui suppose une certaine familiarisation du spectateur avec le fond et à la forme de la diégèse.

3. La reconnaissance culturelle

Le spot publicitaire a été intitulé « l'Autodafé », ce terme renvoie à des périodes de l'Histoire où le pouvoir en place utilisait arbitrairement la destruction par le feu pour témoigner de la toute puissance de son jugement. De telles pratiques furent inaugurées dans l'Europe des XIII^e, XIV^e siècles, au cours desquels les régimes se dotèrent d'institutions telle que l'Inquisition, capable, en France, de juger de la conformité de certains courants à la doctrine dominante et de prononcer des verdicts destructeurs. Dans l'Histoire plus récente, des autodafés furent organisés par le pouvoir nazi. Ainsi ils stigmatisent des pratiques fascistes contemporaines en rappelant à la mémoire du spectateur ces périodes où des régimes politiques ont pu agir en dépit du progrès et auront pu favoriser l'obscurantisme au détriment de la liberté d'opinion, d'expression et de communication. Le thème de la destruction des livres interdits par le régime au pouvoir, a été traité dans la littérature par Ray Bradbury en 1953, dans son ouvrage intitulé *Fahrenheit 451*. Ce roman de science-fiction fut adapté pour le cinéma par François Truffaut en 1966. Dans la réalisation de ce spot publicitaire, diffusé à la télévision mais aussi au cinéma, il s'agit donc d'une reconnaissance culturelle explicite. Cette citation est favorable à la bonne compréhension de l'univers diégétique qui est proposé. Elle apporte une connotation culturelle certaine. Puisqu'elle touche à la littérature et au cinéma, la référence est instantanée pour les lecteurs du livre ou les spectateurs du film. Le thème choisi est fort et délibérément propre à émouvoir le public. La lutte mise en scène est celle de la libre pensée face à l'obscurantisme. La violence de l'affrontement et

les moyens mis en place pour la destruction, l'organisation d'une milice par exemple, témoignent de la puissance et du pouvoir de la liberté combattue. La réaction est supposée être proportionnelle au danger encouru par l'instance répressive. Sorti d'un contexte politique, ce combat est celui de la diffusion d'un outil de communication performant, de sa démocratisation. Et le fournisseur d'accès qui commande ce spot accepte d'endosser cette fonction. Le message conçu tente de construire la projection de la volonté de ceux qui participent à l'expansion du réseau, imaginant un futur où l'usage de la technique promue serait largement répandu.

4. La représentation du réseau

Dans ce spot publicitaire, il apparaît que le fournisseur d'accès, qui propose une porte d'entrée au réseau décide de ne pas se mettre en scène, mais plutôt de promouvoir le réseau lui-même en faisant l'apologie de « la liberté et de la culture ». Il s'agit donc de mettre en avant des valeurs communément admises comme humanistes, auxquelles il est difficile de ne pas adhérer. La voix féminine qui intervient à l'extrême fin du film a pour fonction d'éclaircir la totalité des images diffusées auparavant. Elle affirme « nous en avons fait l'outil idéal de la liberté et de la culture. » Cette phrase fournit une définition de l'Internet, mais cette définition est explicitement abstraite. Trois termes abstraits sont employés, l'adjectif « idéal » qui à lui seul contient l'objectif de toute représentation publicitaire. Les notions de « liberté » et de « culture » ayant, quant à elles une acceptation floue et subjective tout en étant des évocations puissantes pour l'individu et la société.

Mise à part cette définition abstraite, les images, qui peuvent difficilement rendre compte directement de concepts abstraits, évoquent la nature du réseau. En effet, une douzaine de plans montrent du matériel informatique. Cependant, il n'apparaît jamais en état de fonctionnement. Des écrans s'écrasent au sol en gros plan, des bennes déversent un nombre incalculable de machines. La représentation fournie laisse penser que le réseau peut être éliminé par le feu, par la destruction massive des terminaux informatiques. Le réseau n'est pas appréhendé dans son dynamisme. Il n'est pas question des échanges qu'il

permet. La nature de ces échanges reste floue. La violence exercée sur les ordinateurs, car il n'y a que sur eux que sont mandatés les miliciens, pourrait avoir une fonction cathartique pour le public qui longtemps, a témoigné d'une peur de l'informatique.

Sur un plan quantitatif, la représentation véhiculée par le spot publicitaire est fantastique dans la mesure où le nombre d'ordinateurs détruits est colossal. L'ampleur de la destruction suppose la démocratisation massive de l'informatique. La communauté réunie pour assister à l'autodafé est diversifiée et très nombreuse. Elle renvoie donc à un univers où la majeure partie de la population serait concernée par l'Internet et disposerait donc de matériel informatique. Or cela ne fait pas référence au contexte réel mais à l'objectif de démocratisation de l'innovation que se fixent les acteurs du réseau.

Parallèlement, le film déploie une métaphore filée qui construit une analogie avec le livre. Or le livre dispose d'un crédit culturel très favorable aux yeux du public français. Son usage est socialement très répandu et il est admis comme un objet usuel. La large diffusion du livre dans la société représente d'une certaine manière, l'ambition poursuivie par les opérateurs du réseau de le voir occuper une position équivalente. Cette partie du système métaphorique du film requiert une culture assez largement partagée par le grand public. La bande sonore rend cette comparaison explicite en établissant le parallélisme dans une phrase où les deux compléments d'objets « livres » et « Internet » se répondent. L'analogie est renforcée par l'adverbe « aussi ». La narratrice affirme ainsi que si le livre a pu, à certains moments, être la cible d'un pouvoir totalitaire, l'Internet pourrait à son tour être pris pour cible et être menacé de destruction. Cependant l'acceptation du livre qui est utilisée ne renvoie pas à sa représentation contemporaine. Elle renvoie plutôt à un moment de l'histoire, où le livre était considéré comme un outil de subversion tel, que des gouvernements mirent en place les moyens de sa destruction systématique. Le niveau de développement du réseau en 1998 était encore relativement limité en France. Le caractère subversif qui lui est associé provient de sa nouveauté. Son apparition a pu laisser galoper les imaginations qui voient dans ce nouvel outil, une terre vierge qui laisse encore ouvertes toutes les possibilités d'usages. Le rôle du fournisseur d'accès est de laisser entrevoir le potentiel du réseau. En effet, il occupe une position relativement neutre. Le service qui est offert est uniquement celui de l'accès, ainsi il appartient au *provider* de laisser envisager à l'abonné la liberté de

navigation dont il va pouvoir jouir. Le fournisseur d'accès ne propose pas un type de contenu particulier mais la totalité des informations et des utilisations du réseau. Par conséquent la position qu'il s'octroie dans le film se manifeste de manière très discrète.

La présence de l'annonceur ne se fait sentir qu'à la fin du spot, tout d'abord par l'intermédiaire de la voix féminine qui apporte un commentaire aux images. La voix est celle d'un narrateur délégué, il est extérieur à l'action mais il est supposé non extérieur à l'univers diégétique. Cette appartenance se manifeste par le pronom personnel « nous » et par le pronom démonstratif « ceux ». Son intervention met à l'index les pratiques illustrées par les images précédentes. Elle a pour fonction de réactiver la reconnaissance culturelle et elle fait de la métaphore qui sous-tendait tout le film jusque-là, une comparaison explicite. Le déictique « nous » est précédé d'un opérateur logique, la conjonction de coordination « car ». Ainsi, la communauté d'acteurs représentée par le « nous » endosse la responsabilité de la violence commise. S'il arrive que ceux qui ont brûlé les livres manifestent la volonté de brûler aussi l'Internet, ce sera la conséquence de l'usage que la communauté aura fait de cet « outil idéal de la liberté et de la culture ». Le pronom personnel « nous » a une acceptation ambiguë liée au contexte de l'énonciation. En effet, il est prononcé sur des images où une foule anonyme est rassemblée. Ce déictique a la particularité d'inclure le locuteur et l'allocutaire pour en faire les sujets communs de l'énonciation. Il renvoie également à un sujet pluriel. Il peut donc représenter à la fois la communauté des acteurs qui rendent l'utilisation du réseau possible, c'est à dire, dans ce cas précis, le fournisseur d'accès mais aussi la communauté des utilisateurs qui par leur contribution libre définissent la nature culturelle du réseau.

Une forme de mystère pèse sur le spot jusqu'au plan final où l'identité de l'annonceur se dévoile. La signature du fournisseur d'accès est mise en scène par la conjonction de plusieurs éléments. Sur le plan visuel tout d'abord, quatre écrans blancs précèdent la signature de l'annonceur qui apparaît sur un fond noir après un fondu au blanc. Le logo de l'annonceur se présente comme un signe de passage qui renvoie directement à la culture Internet, il apparaît comme un bouton cliquable. Le slogan qui accompagne le logo définit le fournisseur d'accès comme le « club le plus ouvert de la planète ». Les éléments visuels sont appuyés par la voix de la narratrice. En effet, l'énoncé est conforme à ce qui est

lisible à l'écran. L'attention est retenue en raison du silence qui se fait brusquement à l'apparition de cet écran final. L'annonceur a choisi d'illustrer des valeurs humanistes et témoigne d'ouverture d'esprit qui ne souffre aucune exclusion au moyen du superlatif. Par sa dénomination, il fait explicitement référence à l'esprit de club. L'entretien de ce particularisme est lié à la logique de l'abonnement. En effet, l'abonné est tout puissant car s'il n'est pas satisfait par le service fourni, la sanction économique peut être immédiate, l'abonné peut décider de choisir un autre prestataire car il n'existe pas de caution temporelle aux abonnements. Il est donc dans l'intérêt d'un fournisseur d'accès de fidéliser ses abonnés. La dénomination même « Club Internet » contient une partie de la promesse liée à la connexion au réseau, à savoir, l'appartenance à une nouvelle communauté, fondée sur des valeurs d'échanges et de partage du savoir.

Le film publicitaire analysé met la puissance émotionnelle des effets visuels et sonores au service d'un message humaniste. Il participe à la phase de diffusion vers le grand public de l'innovation que constitue l'Internet et plus globalement la numérisation.

En mettant en scène la destruction d'Internet, le message de Club Internet met en images le mythe associé à la construction du réseau comme le garant d'une liberté d'expression optimale. Le danger couru par cette communication idéale pourrait motiver l'oppression arbitraire illustrée dans le spot. Le message est entièrement tourné vers une construction idéale et symbolique du réseau. Les usages ne sont absolument pas abordés et sans le commentaire final, il aurait été très difficile d'associer à coup sûr cette communication avec le réseau Internet. Ce spot reflète la volonté qu'ont eu simultanément les fournisseurs d'accès à Internet de communiquer et de se faire connaître par le grand public. La cible concernée par le film est la plus large possible, tous les grands types sociaux sont représentés. Cette campagne est à replacer dans le contexte plus large de la diffusion d'une innovation technique dans le domaine des télécommunications et de l'informatique. Le message diffusé participe à la construction des valeurs liées à cette innovation. Ces valeurs sont humanistes et promeuvent une liberté d'expression sans limite. La limite évoquée est symbolique et fort éloignée du contexte réel de la diffusion. La science fiction est

un genre cinématographique et littéraire qui en présentant une utopie, met le doigt sur des dérives extrêmes dont la probabilité est plus qu'incertaine.

La campagne conçue est très originale, et elle place l'annonceur sur un registre de communication très différent des autres prestataires du marché en 1998, cependant, il ne semble pas que ce type de message ait satisfait les objectifs commerciaux imposés par sa nature commerciale puisque l'annonceur a ensuite choisi de communiquer sur un autre registre. Le dispositif discursif observé vend l'Internet comme un produit cinématographique et offre au spectateur une double promesse, celle du spectacle et de la liberté.

B. 1999 : Le forfait 20 francs – 20 heures : tranche de vie chez l'annonceur

Pour sa campagne lancée au mois de novembre 1999, Club-Internet adopte une démarche très différente du spot précédemment diffusé. Le parti pris est celui de mettre en scène une sorte de pièce de théâtre dans le décor de la cafétéria de l'annonceur. La narration emprunte certains codes au genre télévisuel du *Sit-Com*. Des personnages qui ont pour caractéristique principale leur jeunesse et leur statut d'employé du fournisseur d'accès débattent de la nouvelle offre mise sur le marché. Une intrigue met un des protagonistes en valeur et à la fin du film, le problème est résolu pour la satisfaction de tous les participants mais également pour le consommateur qui peut bénéficier de prix imbattables en matière d'accès à l'Internet.

Pour une durée totale de 20 secondes, le film compte 15 plans, l'action étant en elle-même très pauvre, le rythme adopté est dynamique et soutient le dialogue. Les éléments visuels quant à eux, sont globalement en retrait par rapport au discours, ils renforcent les propos et les sentiments des personnages. Trois thèmes principaux se dégagent de l'observation plan après plan du film. Les codes renvoyant au genre du *Sit-Com* donnent une tonalité particulière au spot. Parallèlement, certains éléments présentent la narration sous un mode authentifiant et construisent l'image de l'annonceur. Enfin une représentation originale du réseau apparaît.

1. Les codes du Sit-Com

L'ensemble de la scène prend place dans un même lieu, où trois personnages, assis autour d'une table basse et un protagoniste debout discutent. Un tel scénario n'est pas très dynamique visuellement puisque la progression du récit vient des propos partagés. La sobriété du contexte et la nature télévisuelle du message nécessite le support des mouvements de caméra pour rendre la scène plus dynamique. Dans ce but, le procédé qui consiste à tourner autour des visages est utilisé, dans le plan initial notamment, sur une durée de trois secondes. Le visage d'une jeune fille est filmé en très gros plan : pendant qu'elle s'exprime, l'objectif effectue une rotation est confère une énergie supplémentaire à la séquence. De plus, tout au long de la discussion qui engage les personnages, le jeu de regard est suivi par la caméra et prépare une nouvelle intervention des interlocuteurs. L'angle de vue est celui d'un œil subjectif, d'un spectateur invisible de la conversation qui pourrait figurer le regard du téléspectateur-client de l'annonceur.

A la fin de son discours, la jeune fille relève la tête et son visage se tourne pour apparaître de profil. Son regard a un effet dynamique, il annonce le changement de prise de vue. Chaque modification d'angle est précédée par une intervention orale des personnages, le son accompagne le changement de plan visuel. Un personnage parle et il apparaît visuellement avec un petit décalage. Les scènes qui ne sont pas spectaculaires et plutôt statiques, l'exploitation de la mobilité d'image que permet la caméra est optimale. Elle accentue le dynamisme du dialogue. De même pendant le deuxième plan qui dure deux secondes, l'arrivée de celui qui est identifié par le prénom « Julien » est suivie par la caméra, le mouvement de déplacement dans l'espace est accentué par le flou de l'arrière plan. Parallèlement au mouvement de la caméra elle-même, les acteurs affichent le dynamisme approprié à leur jeunesse. La parole, notamment, est illustrée par des gestes à plusieurs reprises. Au cinquième plan, l'homme assis à droite de la jeune fille termine sa phrase en ouvrant ses mains et en pointant ses doigts en l'air. Il se comporte d'une façon identique au plan 12. Les visages sont également très expressifs, certains regards sont interrogatifs, d'autres marquent

l'approbation ou l'agacement, tous témoignent de la connivence qui existe entre les interlocuteurs. Ils renforcent le sens des propos qui sont échangés. Le dynamisme de la mise en scène est un des caractères qui rapproche ce spot publicitaire du style des *Sit-Com*.

L'apparence des personnages contribue également à ce rapprochement stylistique. Ils ont un look très décontracté et jeune. Par exemple, la jeune fille porte de nattes et un vêtement de couleur mauve ; l'acteur qui est assis à sa gauche a les cheveux dressés sur la tête et arbore une chemise imprimée très colorée. La décontraction des interlocuteurs est également illustrée par le col ouvert de la chemise blanche de « Julien ».

Un autre élément frappant est le registre de langue des discours produits. Les termes employés appartiennent à la langue orale, familière et parfois même à un jargon de jeunes. Dès la scène introductive, la jeune fille lance : « J'ai la haine pour Julien ! ». Cette exclamation appartient au langage de la rue et le sens n'est pas précisément compréhensible pour tous les téléspectateurs. Elle exprime une forme de colère. De même, après avoir prononcé l'adjectif « gratuite », un autre interlocuteur utilise la locution « à l'œil », beaucoup plus familière, le niveau de langue est plus relâché. Tout comme l'illustre l'exclamation « Mortel ! » ou bien encore, le « Eh ! Cool. » qui semble, pour le locuteur, être le moyen de regagner l'attention de ses camarades et qui sonne comme un cri de ralliement. Le fait de connaître le prénom d'un personnage renforce également l'impression de connivence et de familiarité. Le « Salut ! » lancé au deuxième plan témoigne lui aussi des relations amicales qui lient les interlocuteurs. La liberté de ton illustrée par le registre de langue renvoie aux codes employés dans les comédies de situations.

Le récit, construit par le discours est également typique de ce style télévisuel. Chaque personnage endosse un rôle particulier. Par exemple, la jeune fille fixe l'intrigue lors du premier plan. Elle évoque d'emblée un problème en citant un prénom : « J'ai la haine pour Julien ! ». La première phrase tente de susciter l'intérêt du spectateur, placé au niveau des interlocuteurs et qui ne comprend pas ce dont il est question. Les protagonistes ne sont pas visibles instantanément ce qui implique d'autant plus le téléspectateur dans la conversation qui s'engage. De même l'arrivée de « Julien » est immédiatement sanctionnée par un discours qui le prend à parti : « Julien, tu crois pas que tu vas trop loin là ! ». L'intrigue se tisse, les personnages se querellent.

L'accélération du rythme marque la montée en puissance de la tension à mesure que le nombre de mécontents augmente. Le premier plan s'étend sur une durée de trois secondes, le deuxième sur deux, puis trois plans font une seconde, trois, moins d'une seconde jusqu'aux plans 9 et 10 qui occupent respectivement, 12 et 13 frames. Ensuite les plans durent à nouveau une seconde jusqu'au plan 15 qui présente l'offre et s'étale sur 10 secondes. Le dénouement a lieu au onzième plan, l'énoncé : « On a eu les félicitations du boss ! » rétablit le calme.

Malgré les rapports houleux dont font preuve les personnages, l'atmosphère est conviviale. Cet aspect a pour origine la présence constante d'une musique d'ambiance instrumentale et dynamique qui remplit le fond sonore. Il s'agit d'une sorte de jingle électronique simple et amusant qui utilise des tonalités de saxophone et de piano. Elle est plus forte pendant le plan finale et agrmente la présentation de l'offre.

Le style télévisuel auquel sont empruntés certains éléments de ce spot illustre l'intention éventuelle de l'annonceur de séduire un jeune public. Le lieu dans lequel la scène est jouée n'est pas anodin et introduit une série de paramètres authentifiants.

2. Présentation de la narration sous un mode authentifiant

Bien que le film emprunte certaines de ses caractéristiques à la Sit-Com et donc à un genre fictionnel et ludique, il reste un outil publicitaire au service de la notoriété d'un annonceur. Club-Internet choisit de faire assister le téléspectateur à une scène de vie quotidienne, il devient témoin d'un moment soit disant authentique, présenté sous une forme ludique. A l'origine de la conception du spot se trouve un fait bien réel, la mise sur le marché d'un nouveau forfait d'accès à Internet.

Au commencement l'univers auquel appartient les protagonistes n'est présenté que de manière visuelle. Le deuxième plan permet de déterminer précisément l'endroit où se déroule la scène. En arrière plan, il est possible de distinguer des bureaux, le lieu où se dirige l'acteur est en marge de ceux-ci,

séparé d'eux par une baie vitrée. Une mention écrite portée au coin inférieur gauche de l'écran indique qu'il s'agit de la « cafétéria de Club-Internet ». Elle est accompagnée du logo de la marque. Ces indications fournissent le seul repère d'origine du film. Elle indique la nature du produit et la nature de l'institution qui se livre à l'observation du téléspectateur. Dès lors, le film se présente comme un miroir de l'entreprise, prestataire de service Internet. Le cadre de la cafétéria est agréable, une large baie vitrée laisse entrer une lumière naturelle, l'action se situe en plein jour et la lumière semble venir uniquement de la baie vitrée, le temps est ensoleillé. Une autre paroi qui sert d'arrière plan à d'autres séquences est un mur de briques rouge. Avec ce deuxième plan, le spectateur sait qu'il va assister à une discussion anodine entre des collègues de travail. L'appartenance des personnages à l'équipe d'employés de l'annonceur est illustrée par les vêtements d'un d'eux. Au plan 3, un homme brun est filmé de face, en plan américain et porte un *t-shirt* noir agrémenté en son centre du logo jaune de Club-Internet. La mention incrustée précédemment a disparu.

Le film tend à promouvoir aussi bien le produit « forfait » d'accès à Internet que l'entreprise elle-même, cette campagne est avant tout une campagne d'image pour l'annonceur qui souhaite gagner la sympathie du public en insistant sur la décontraction et la jeunesse de ses employés. De plus, l'institution est personnifiée en l'un des protagonistes, celui qui est identifié par son prénom. Le personnage de Julien dont il est question dès les premiers instants commence par écouter les plaintes de ses collaborateurs tout en arborant un large sourire. Il affiche son contentement car il sait qu'il apporte la solution à leurs tourments. C'est par lui que l'intrigue se dénoue, il rapporte les propos de la direction qui contribuent à détendre l'atmosphère. Le regard que les autres interlocuteurs portent sur lui en fait également un symbole de l'annonceur. Des adjectifs possessifs sont employés qui renvoient à ce personnage et à sa responsabilité dans l'affaire : « avec ton forfait 20 francs 20 heures » ou encore : « ...ton assistance téléphonique gratuite ». Les éléments sont énoncés de telle manière qu'ils semblent être la création du jeune homme. Le « tu veux qu'on bosse à l'œil où quoi ? », marque une forme de provocation, celle d'employés dubitatifs face à une direction exigeante. Par l'issue heureuse du film, l'annonceur apporte la preuve de son dévouement à ses clients, de son ouverture d'esprit et de la liberté qui est laissée à ses jeunes collaborateurs. La querelle des personnages sert à mettre en valeur la compétitivité du produit

d'accès proposé par Club-Internet. La démonstration est faite que le tarif proposé ne « va pas trop loin ». Et l'offre en elle-même occupe la moitié du spot. Au plan 15, sur un écran dynamique, le logo Club-Internet apparaît progressivement sur un fond orange. L'offre « 97F-20 H , forfait tout compris » s'inscrit ensuite dans un mouvement de surgissement de l'espace blanc qui couvre le tiers inférieur de l'écran. L'offre écrite en blanc, se lève de cet espace blanc pour rejoindre l'espace orange. Puis est ajoutée la mention « kit gratuit au », en noir sur l'espace inférieur blanc et enfin les chiffres d'un numéro en appel local apparaissent, ils sont animés, ils se fixent à l'écran en deux temps. Une voix féminine complète l'inscription visuelle, elle annonce d'un ton malicieux sur le même thème musical : « Eh oui, chez Club-Internet, pour 97 francs par mois tout est compris, l'abonnement, 20 heures de communications téléphoniques Internet et bien sûr l'assistance. Abonnez vous ! ».

3. La représentation du réseau

Le film observé véhicule une identité forte du fournisseur d'accès. Parallèlement, il ne laisse par beaucoup d'espace à la représentation du réseau lui-même. En faisant entrer le téléspectateur dans ses locaux, l'annonceur offre une représentation du secteur d'activités. Les employés sont jeunes, dynamiques et peuvent s'exprimer librement. Cette représentation pourrait être associée à l'Internet. La dynamique de l'échange entre les personnages peut renvoyer à celle qui règne sur le réseau. L'opérateur fournit au public une occasion de rencontrer ceux qui travaillent à la construction de l'Internet et à une large diffusion des usages.

Finalement, ce spot publicitaire a pour vocation de renforcer l'image et la notoriété de Club Internet. L'annonceur fait ici la promotion de ses employés, présentés sous les traits d'une groupe de jeunes « branchés », plus que celle d'un forfait. Ces arguments sont convaincants, à tel point qu'au début de l'année 2000, la marque Club-Internet sera cédée par le Groupe Lagardère à l'opérateur de télécommunications Vodafone. Le portefeuille d'abonnés de la marque sera échangé contre une prise de participation dans cet autre groupe.

3. AOL : le géant américain relayé en France par Cegetel

AOL, leader mondial sur le marché de l'accès à Internet suit une stratégie d'expansion internationale. Par la diffusion massive de messages publicitaires il compte installer sa marque sur le territoire français en rappelant ses liens avec Cegetel et se positionne, face à son principal concurrent, France Télécom, comme le prestataire qui offre le service le plus facile d'usage, que ce soit au niveau de l'installation ou de la navigation. L'agence Euro RSCG BETC est chargée de concevoir des films mettant en exergue la simplicité d'usage revendiquée.

A. 1998 : Série de trois films : humour familial et détournement des idées reçues

Pour la campagne lancée en octobre 1998, trois spots publicitaires sont diffusés, conçus comme la saga d'un homme et de sa famille. Différents endroits d'une maison sont choisis pour la mise en scène de récits qui suivent la logique « problème-solution » sur un mode ludique. Les préjugés qui peuvent engendrer la méfiance des consommateurs sont détournés voire tournés en ridicule. La structure globale des trois spots est identique, sur une durée totale de 25 secondes, 15 secondes sont consacrées au récit et 10 à la présentation de l'offre.

a) Le garage

Ce spot est le premier de la série à avoir été diffusé sur l'ensemble des chaînes hertziennes au mois d'octobre 1998. Il est composé de dix plans dont huit sont consacrés au récit et les deux autres à la présentation de l'offre.

Le rythme n'est pas spécialement rapide, il ne soutient pas une action spectaculaire. Un garçon d'une dizaine d'années entre dans un garage où un

homme qui pourrait être son père lui confie un engin qui lui pourrait lui permettre de réaliser son souhait : s'abonner à Internet. Après avoir tenu un discours volontairement très technique qui effraie un peu l'enfant, l'homme le laisse repartir et s'aperçoit ensuite qu'il lui aurait été plus simple de conseiller à l'enfant de se procurer un CD-Rom du *provider* AOL. L'adulte se transforme en vendeur d'accès, il représente le fournisseur (concurrent) qu'il caricature et dont il singe le langage d'initié. L'accent est mis sur la technicité du protocole de communication pour mieux pouvoir la faire voler en éclat.

C'est une publicité qui fonctionne d'après la logique du problème et de la proposition de solution. Il y a un obstacle, lié à la technicité, il y a une réponse très simple. Toute la méfiance du public à l'égard de l'informatique est matérialisée dans la machine effrayante qui est confiée au jeune garçon et qui est mise en opposition avec un CD ROM, « le CD ROM d'AOL... ». Le registre ludique du récit est ici illustré, l'accès au réseau est figuré par une sorte de terminal expérimental qui est finalement ridiculisé par la mise en scène et qui s'avère superflus en comparaison d'un simple CD-ROM. L'objet évoqué endosse toute la relation du réseau au monde informatique. Le téléspectateur fait lui-même la liaison entre l'utilisation d'un CD ROM et l'accès au réseau Internet.

D'autres éléments font plonger le style narratif dans un mode ludique. Par exemple, l'homme est quasiment hystérique, il accentue excessivement la prononciation de certaines syllabes. A la fin du spot, il reprend un air plus calme, dès qu'il pense à l'installation qu'il a lui-même faite avec le CD ROM d'AOL. Le couple homme-enfant, renvoie au couple client-vendeur. La mise en scène est incongrue, il pourrait s'agir d'un jeu comme ceux qu'inventent les enfants, ici le père et le fils jouent dans leur garage au marchand de modem, ils s'appellent respectivement « monsieur ». L'utilisation du champ-contre champ durant le dialogue marque l'opposition entre l'adulte-vendeur qui dispose du savoir et l'enfant-client crédule. Le décor de garage dans lequel la scène se déroule confère une connotation artisanale à l'univers informatique.

L'annonceur quant à lui choisit de présenter un problème, le caractère sophistiqué de l'équipement informatique, et propose une solution, contenue dans la simple utilisation d'un CD ROM. Cette représentation est complètement faussée, l'enfant qui veut uniquement s'abonner à Internet se voit confier un appareil effrayant comportant un petit écran, un étrange clavier et qui laisse dépasser de nombreux fils.

Le réseau n'est pas représenté, la composante informatique est évoquée comme source de difficultés auxquelles le fournisseur d'accès propose des solutions. La sophistication couramment associée à l'utilisation de l'outil informatique est tournée en dérision. Elle représente un des moteurs comiques de la situation.

L'homme qui tient un discours d'expert à l'enfant sur un ton ampoulé est ridicule. Au terme du film, cet homme qui est bien informé sur le réseau exprime son choix en matière d'accès. Malgré toutes les connaissances dont il dispose, il a choisit la simplicité en préférant pour son usage personnel, le CD ROM de connexion d'AOL. La présentation de l'offre permet au téléspectateur, par l'utilisation de la fonction phatique du langage, d'agir immédiatement à la fin de la diffusion du film en appelant un numéro de téléphone. Par cet acte, la promesse lui est faite de résoudre tous ses problèmes d'accès au réseau. L'Internet devient ainsi un nouvel objet de jeu pour la famille. Il renforce le lien familial comme le lien social.

2. Le grenier

Le deuxième spot de la série voit le même personnage principal partir à la recherche d'informations dans un grenier. Les obstacles qu'il rencontre le font échouer quand finalement il se rappelle que son fournisseur d'accès, AOL, l'assiste dans sa navigation sur le web. La mise en scène utilise le décor d'un grenier et la recherche de données est présentée comme une aventure. Le comportement de l'adulte place à nouveau la narration sur mode ludique : « Entrons dans le labyrinthe de l'informatique ». La technicité est à nouveau évoquée pour être tournée en dérision. A chaque problème le fournisseur d'accès propose une solution, il peut se faire guide de la navigation. AOL explique son rôle : faciliter et rendre efficace l'accès au réseau. Finalement il se présente comme le moyen de détourner des problèmes qui n'en sont pas réellement, les obstacles, s'ils n'étaient pas présentés sur le mode ludique pourraient être pris pour vrais .

L'adulte endosse toujours la fonction de comique, face à la déception des enfants, il se met en scène dans un grenier qu'il transforme par le discours en labyrinthe. Au cours du premier plan, une voix, celle de l'homme, se fait entendre alors que la lumière extérieure, qui parvient dans la pièce par une fenêtre, est très faible et ne permet pas d'identifier les interlocuteurs. Le mouvement de zoom de la caméra est une invitation destinée à capter l'attention du téléspectateur. L'homme qui parle allume la lampe qu'il porte sur un casque : « Imaginez que vous ayez réussi à vous connecter Internet », cette interpellation du visiteur au moyen de la forme impérative est prononcée dans une quasi obscurité, le vouvoiement inclut l'allocutaire de l'énonciation et comme aucun protagoniste n'est visible, cette injonction pourrait s'adresser au spectateur. L'adulte fait une sorte de meeting qui prépare l'aventure. Au plan 4, il regarde alternativement ses deux jeunes acolytes. Le récit prend la forme d'un jeu enfantin mais la déception des enfants est réelle comme le laisse penser la moue en gros plan du garçon au 9^{ème} plan. L'homme poursuit : « Entrons dans le labyrinthe informatique ! », là encore, la forme impérative employée marque l'invitation. La confusion visuelle et sonore qui suit illustre les propos avancés. Le mouvement désordonné de la caméra et la lumière mauvaise provenant des lampes qui ornent les casques dont sont munis les protagonistes, symbolisent la confusion dans laquelle se trouve l'utilisateur qui effectue une recherche sur le réseau.

Le récit plonge alors dans le ridicule, l'adulte se cogne la tête, laisse échapper quelques onomatopées et montre le trésor qu'il vient de trouver dans une quasi obscurité, un phoque en peluche. Dans un élan de lucidité il réalise : « Pourquoi je raconte ça moi, je navigue sur Internet avec AOL et on me guide dans mes recherches ». La prononciation de ces paroles est accompagnée par le geste de suspendre la peluche à une corde à linge. Le message est clair : pour ne pas être ridicule et perdre la face devant ses enfants au moment de les aider à faire une recherche sur Internet, mieux vaut choisir AOL. Comme dans le film précédemment analysé, un numéro de téléphone apparaît à la fin du film et offre une solution rapide au consommateur. Le plan final rappelle le lien qu'il convient de faire entre AOL et Cegetel. Une telle citation permet au prestataire américain de profiter de la notoriété acquise par Cegetel sur le marché français.

La représentation du réseau qui est construite est ici très simple puisqu'elle repose sur une métaphore, le « labyrinthe informatique ». Une telle

comparaison pourrait être profitable si elle n'était pas connotée négativement en raison du contexte visuel. L'image d'un labyrinthe est adéquate pour illustrer la configuration du réseau mondial dans la mesure où elle renvoie au travail qui construit un espace. Cependant l'objectif qui présidait à la construction de labyrinthes était la désorientation des visiteurs. Or si cette image est couramment associée à la Toile, les difficultés de navigation et de recherches ne sont pas le fruit d'une intention commune à tous les acteurs du réseau mais un état de fait qui découle du nombre colossal d'informations mises en ligne.

3. La cuisine

Le dernier spot de la série utilise une économie de moyens pour évoquer la simplicité. Il n'est composé que de deux séquences, l'une de 6 secondes, et l'autre de 9. Comme les films précédents, la narration occupe les 15 premières secondes et les 10 secondes suivantes sont consacrées à l'offre de l'annonceur. Le message d'AOL est le suivant : si vous n'accédez pas à Internet par nous , vous rencontrez les difficultés que vous présumez, il s'agit d'une forme de publicité comparative.

Dans la première séquence du spot, la caméra suit l'homme, personnage récurrent, qui s'adresse directement à elle, de face et marche à reculons, il invite le téléspectateur à le suivre, il franchit une porte et annonce l'image qui suit. Sur un ton moqueur il s'exclame : « Quoi !..j'apprends qu'il y a des gens qui s'abonnent à Internet sans passer par AOL ! », il poursuit « Pourquoi pas faire la vaisselle avec ses pieds ! ». La scène suivante est pathétique, les internautes qui ne sont pas clients d'AOL sont tournés en ridicule, ils sont représentés par la femme et le jeune garçon qui peinent dans leur évier de cuisine à faire réellement la vaisselle avec leurs pieds. L'homme compatit sur le ton de l'ironie: « Eh, oui, c'est pas facile ! ». Le discours dramatise les difficultés pour mieux pouvoir affirmer la nécessité de choisir un fournisseur d'accès aussi prévenant et attentionné qu'AOL.

Le réseau en lui même n'y trouve pas une représentation attrayante, il est ridiculement complexe alors qu'il existe un fournisseur d'accès dont le talent est de rendre tout ce protocole simple et efficace. AOL est là pour remettre les

choses à leurs place et rendre l'accès à Internet aussi naturel que l'acte d'utiliser ses mains pour faire sa vaisselle. Le problème n'est pas axé sur les outils mais sur une utilisation efficace de ceux-ci. Or pour l'annonceur, parmi les différents moyens d'accéder au réseau, le sien est de loin le plus efficace. Un crédit supplémentaire est donné par le personnage principal qui ajoute : « C'est tellement plus simple, qu'on est déjà plus de 13 millions à l'avoir choisi ». Le nombre de clients est annoncé et au delà, une raison commune qui a présidé à la décision de ces consommateurs est la plus grande facilité d'utilisation proposée par le *provider*. Les arguments avancés sont assez faibles, ils supposent que le public puisse être impressionné par le grand nombre de clients du prestataire de service et veuille s'y joindre et s'identifier au « héros » du film dont l'humour est pour le moins douteux.

Parallèlement, la forme visuelle que propose ce film est inhabituelle, l'homme s'adresse directement à la caméra, passe sous son cadre pour réapparaître à l'image, le style est teinté d'amateurisme, il est très éloigné des effets techniques couramment mis en œuvre dans les films publicitaires et accentue la spontanéité des propos tenus.

Le discours est simplifié à un point tel que sa clarté n'est pas toujours évidente. Ainsi lorsque le locuteur dit : « il y a des gens qui s'abonnent à Internet sans passer par AOL », le sens n'est pas très compréhensible. Dans la phrase, Internet prend la place de complément d'objet du verbe « abonner à », cette formulation est étrange, dans le langage courant, elle renvoie plutôt à des publications périodiques. Il est rare d'entendre quelqu'un dire qu'il s'est « abonné au réseau téléphonique » et encore moins qu'il est « abonné à Internet ». La volonté marquée de délivrer des messages simples se rapproche dans ce cas du risque d'incompréhension. La nature originale du réseau n'est pas respectée et le degré d'information concernant l'Internet est très réduit. Le message porte plus sur le marché des fournisseurs d'accès et les performances d'AOL que sur les usages et le cadre de fonctionnement de l'outil technique. Si la femme et l'enfant représentent les internautes qui n'ont pas choisi AOL et donc qui ont agi aussi bêtement que s'ils avaient fait la vaisselle avec leurs pieds, ils n'ont pas choisi le *provider* le plus efficace et deviennent l'objet de moquerie de l'heureux abonné d'AOL. Ce film publicitaire est bien loin de la représentation conviviale d'une joyeuse communauté d'internautes. AOL montre qu'il y a deux catégories d'internautes, ceux qui bénéficient d'un accès efficace et qui sont ses clients, et

ceux qui passent par d'autres prestataires et qui sont réduits à la difficulté, à l'image de la femme et de l'enfant qui lavent leur vaisselle avec les pieds. Lors de la signature du plan final, le fournisseur d'accès s'identifie de façon claire : « AOL est un service de Cegetel », il tente de reporter partiellement la notoriété de l'opérateur sur sa propre marque. Le logo cliquable du troisième plan est activé par une main mobile, le curseur, de l'écran de télévision changé en écran d'ordinateur par un effet de zoom. Le slogan apparaît alors, soutenu par l'énonciation orale : « AOL, simplifiez-vous Internet ».

Cette série de sketches, réalisée par Jean-Yves Lafesse, va à l'encontre des idées reçues. Chaque problème trouve une solution dans une atmosphère ludique qui ponctuellement tourne au ridicule. Trois pièces d'une maison sont le théâtre des facéties d'une personnage emblématique et drôle. La mise en scène détourne le quotidien et les obstacles attribués à la navigation sur Internet pour asseoir la notoriété du prestataire de service. Cependant, la valorisation de l'annonceur se fait au détriment du réseau. L'illustration d'aspects négatifs, même s'ils sont ensuite solutionnés, n'est pas propre à véhiculer les valeurs positives qui peuvent être associées à l'utilisation d'un objet qui reste technique.

B.1999 : témoignages interchangeables : « Pourquoi vous êtes –vous connectés sur AOL aujourd'hui ? »

Les dix saynètes qui composent l'ensemble de la campagne de publicité télévisée d'AOL, sont présentées trois par trois dans chaque spots diffusés à partir du mois de novembre 1999. Elles sont interchangeables et illustrent chacune un usage individuel de l'Internet. Cette structure est originale, elle permet une répétition à l'intérieur des spots mais évite le sentiment de lassitude pour un spectateur qui aurait déjà vu un spot de la série. Ne voulant pas privilégier certains usages du réseau, AOL prend le parti d'en présenter un maximum. De cette manière il est assuré de trouver une audience parmi le grand public, qui par définition, a des goûts très éclectiques. Chaque scène occupe la même durée et la succession varie de manière aléatoire. Le message d'ensemble

prend la forme d'un patchwork. Les témoignages individuels sont concentrés en l'espace de trois secondes. L'utilisation de stéréotypes est donc nécessaire à la bonne compréhension de scènes aussi courtes. Chacune répond à une démonstration qui lui est propre et l'environnement dans lequel se présente chaque personnage illustre son discours.

1. De témoignage en témoignage, une structure narrative originale

L'introduction des témoignages s'effectue par la citation visuelle d'une page d'écran d'ordinateur connecté au web. Un message qui apparaît en écriture dynamique soutient l'énonciation : « pourquoi vous êtes vous connectés sur AOL aujourd'hui ? », à mesure que les mots sont prononcés par une voix féminine, ils s'inscrivent à l'écran. L'opérateur laisse la parole à ses clients. Ceux-ci témoignent de l'utilisation qu'ils ont faite de leur accès. Ils répondent chacun à leur manière à la question : « Internet, à quoi ça sert ».

Les saynètes portent sur les usages et la justification de ceux-ci. Ainsi, la consultation de la météo est associée au choix d'un type de vêtements adéquat. L'achat de plusieurs robes est justifié par des prix exceptionnels (« l'affaire du siècle »), la visualisation de bandes annonces par entretien d'une passion du cinéma. La réservation de billets de train a pour motif d'éviter de se déplacer, la messagerie permet quant à elle de pallier à un handicap ou de communiquer avec plusieurs personnes simultanément. La consultation des résultats sportifs est également motivée puisque que « l'actualité sportive c'est tout de suite ou c'est jamais » et pour gérer son portefeuille d'action l'Internet est indispensable parce que « c'est tellement moins cher ». Chaque scène illustre à sa manière comment l'information apporte du bonheur aux utilisateurs du réseau et leur facilite la vie. Chacune est riche en symboles, un sourire échangé est pris pour de la télépathie, une boule enfermant de la neige rappelle les aléas du temps, une rotative évoque la presse et la fraîcheur des informations, le guichet d'une gare renvoie à l'attente. La mise en scène de situations quotidiennes stéréotypées permet au grand public de s'identifier aisément aux personnages. Les centres d'intérêts mis en avant sont communs à une large partie de la

population, il s'agit du cinéma, du sport, de la bourse, de météo, de shopping ou encore de communication interpersonnelle. Le réseau offre la possibilité à chacun d'améliorer son quotidien et de transformer son environnement instantanément à l'instar des personnages du spot.

Les dix saynètes peuvent être regroupées selon leur mode de narration dominant :

➤ les magiques :

sport, fillette, cinéma, bourse, revue de presse, billets de trains, météo

➤ ludique :

la femme qui, dans son lit, confesse avoir acheté trois robes et dont le discours est en décalage avec le mouvement démonstratif de sa main qui indique le chiffre trois.

➤ authentifiant :

usage de la messagerie , les scènes prennent place dans les transports publics : bus ou métro, transports collectifs où le manque de communication se fait cruellement sentir. Le réseau offre alors à ses utilisatrices le sentiment d'avoir de nouvelles capacités : télépathie et parole pour la jeune femme sourde.

Dans l'ensemble les cadrages sont simples, chaque scène de trois secondes montre une alternance de gros plans de plans moyens et de plans larges.

| Scène | Gros plan | Plan moyen | Plan large | observations |
|----------------------|-----------|------------|------------|--|
| Sport | 1 ; 4 | 3 | 2 ; 5 | |
| Fillette | 1 | | 2 | Pas de transition : cut sec : surprise : pingouins dans le décor de la chambre |
| Fan de cinéma | 1 ; 5 | 3 | 2 ; 4 | 2 plans : hommes de |

| | | | | |
|------------------------|-------|---|-----------|---|
| | | | | face pointant leurs armes à feu en direction de la caméra |
| Bourse | 1 | 2 | 3 | Zoom arrière : environnement surprenant |
| Revue de presse | 1 ; 2 | | 3 | Transition : fondu plusieurs plans se superposent |
| Réservations | | | 1 ; 2 ; 3 | |
| Météo | 1 | 2 | 3 | |
| Robes | 1 | 2 | | Gros plan sur le conjoint endormi |
| Télépathie | 2 | 3 | 1 | |
| Surdité | 2 | 1 | | |

Le plus grand nombre de plans observés pour une même séquence accompagne les récits d'actions, dans les scènes du fan de cinéma et du sport, l'accent est mis sur le dynamisme et rapidité d'accès aux informations par le biais du réseau.

2. Des scènes authentiques truffées d'éléments fictifs

La brièveté des scènes nécessite une grande cohérence interne, or les dix univers observés laissent la réalité et la fiction se mélanger pour surprendre le spectateur. Le caractère authentifiant est inhérent aux personnages, ils ne sont pas jugés par la caméra, ils se présentent spontanément, avec leurs qualités et leurs défauts, ils montrent leurs personnalités et font partager une partie de leur intimité. Par exemple, un homme se rase, une femme se confie dans son lit, un autre se présente en peignoir.

Le niveau de langue est en adéquation avec le discours de chaque personnage et témoigne de sa personnalité propre, ainsi l'adolescent, fan de cinéma se confie, « mon truc c'est d'avoir les bandes annonces de films quand j'veux et avant tout le monde ». La femme qui a fait ses achats sur le Web

annonce qu'elle a fait « l'affaire du siècle », l'homme qui réserve ses billets de trains s'étonne avec une pointe d'ironie : « parce que vous vous déplacez encore pour faire vos réservations de trains - vous ? », etc... Chacun s'exprime sur un ton et dans des termes qui semblent lui correspondre.

Le registre authentifiant étroitement lié à la présence des personnages alterne avec la forme fictionnelle : des éléments visuels et sonores du décor apportent en effet, de la magie à certaines scènes. Ainsi des pingouins peuplent la chambre de la fillette qui avait à faire un exposé sur « le pays des esquimaux » et qui est assise gracieusement au milieu d'eux, pendant que la bande sonore laisse entendre furtivement le cris de ces animaux. De même l'adolescent, passionné de cinéma est transporté dans une scène de duel d'un film en costume, et y occupe une place de témoin. L'homme qui montre un intérêt particulier pour le sport se trouve sur un terrain de rugby et est entraîné par la fougue des joueurs en pleine action. Le personnage qui confie aimer suivre l'actualité en temps réel, voit des rotatives fleurir à sa fenêtre. La salle de bains du gestionnaire d'actions est transformée en salle des marchés et l'homme qui réserve ses billets de train se retrouve allongé, en peignoir, derrière la vitre d'un guichet de gare. L'apparition des éléments fictifs est ménagée par le cadrage. L'utilisation des très gros plans vient souvent masquer le décor dans la première partie de la scène et l'élargissement du cadre permet ensuite de créer un effet de surprise.

3. La représentation du réseau

Dans cette campagne à la forme originale, le cadre de fonctionnement du réseau est évoqué dès le premier plan. Pendant un bref instant, l'annonceur transforme un téléviseur en écran d'ordinateur, et cite l'affichage d'une page d'accueil lors d'une connexion au réseau, la phrase qui donne la direction des images qui suivent s'inscrit progressivement en lettres noires : « Pourquoi vous êtes-vous connectés sur AOL aujourd'hui ? », le téléspectateur est interpellé par le « vous » de politesse.

Les dix saynètes fournissent une illustration du cadre d'usage d'Internet, le réseau est représenté à travers des usages que chacun s'approprie. Il fournit

l'opportunité à ses utilisateurs d'alimenter ses hobbies, ses passions, de rechercher de l'information et surtout de bénéficier d'un service personnalisé. L'utilisation paraît facile notamment à travers l'expérience rapportée par la fillette qui a pu faire une recherche. La rapidité de l'outil est soulignée à plusieurs reprises, les performances de son usage laisse croire à certains des personnages qu'ils ont acquis une faculté supplémentaire, à l'image de la femme qui réalise qu'elle a pu communiquer avec tout le monde en même temps, mais que ce n'est « pas de la télépathie, juste mon *e-mail*. ». De même une jeune femme qui emploie le langage des signes, est capable de témoigner d'un acte de parole. Sur le réseau, la communication s'effectue sur un mode silencieux, elle ne crée aucune discrimination notamment dans le cas qui est proposé dans le film publicitaire. Les informations qui circulent sont également caractérisées par une certaine fraîcheur, l'exclusivité est évoquée directement dans le cas du cinéma et indirectement pour la revue de presse et le sport.

La campagne donne également à voir une communauté d'utilisateurs, tous différents mais ayant en commun le même prestataire de service . L'extrême diversité des témoignages laisse entrevoir l'idée qu'il y a au moins un usage du réseau adapté à chaque individu et à ses aspirations. L'utilisation de l'accès à Internet est personnalisée, l'offre de contenus est telle qu'elle s'adapte à chaque type de demande.

En employant une structure narrative originale, l'annonceur diffuse un message publicitaire très différencié de ceux de ses concurrents. Le rythme suivi par le film, pris dans sa globalité lui permet d'être remarqué dans l'ensemble plus vaste que forme une coupure publicitaire à la télévision. Le rythme du flux est rompu par la répétition des séquences de trois secondes.

Cette série de situations apparaît comme une invitation au voyage. Les personnages sont projetés dans une réalité virtuelle par la connexion à un espace d'information, de communication ou d'échanges commerciaux.

Après avoir démontré combien il est simple de se connecter au réseau sur un mode ludique, incarné par un figure récurrente, l'annonceur fait concevoir dix saynètes, qui déclinent une même idée. La campagne dans son ensemble, symbolise la diversité des usages et des contenus et par là-même rend le coût

d'un abonnement plus léger face à la somme des utilisations . Le service offert par l'opérateur est valorisé et l'investissement de l'abonné est amorti par les économies et le plaisir que lui procure l'utilisation du réseau.

CONCLUSION

L'analyse sémiotique des différentes campagnes publicitaires des trois principaux fournisseurs d'accès rend compte de la phase d'indétermination relative que traverse le réseau. Les discours publicitaires qui participent à la diffusion de cette innovation dans le grand public produisent des représentations très diverses.

L'observation des films publicitaires permet de remarquer l'absence quasiment générale des terminaux informatiques. Les messages évitent souvent d'évoquer la nature-même du réseau. L'outil technique est éludé. La composante informatique de l'Internet qui constitue l'essentiel de la dynamique de l'innovation est effacée par une construction symbolique. La représentation du réseau ne relève pas de modes de dénotations mais toujours de connotations qui renvoient aux usages sociaux. Bien que le cadre de fonctionnement ne soit pas définitivement stabilisé, il aurait pu être évoqué. Le parti pris des publicitaires est celui de montrer l'importance de la communication humaine au détriment de l'univers informatique, qui pourtant enrichi les échanges. Le réseau prend alors la place d'un décor, d'un espace de rencontres proche du monde réel. La situation concrète de l'internaute connecté, sa solitude derrière son écran d'ordinateur ne peut jamais être supposée. En créant un outil idéal, la publicité le fait disparaître. Elle appauvrit l'innovation l'enrobant de banalité. Elle fait comme si le public était parfaitement informé de la substance de l'innovation et ne donne à voir que des effets symboliques d'une technologie absente.

La représentation des usages s'effectue elle aussi en dehors de toute mise en situation concrète. Dans des lieux empreints de banalité quotidienne, les abonnés d'AOL témoignent des usages du réseau. L'individualisme de la démarche de connexion est illustré par la multiplication des saynètes. Tant d'usages, que chacun peut en trouver un qui corresponde à ses envies ou ses besoins personnels. Le dénominateur commun d'un tel potentiel serait un fournisseur d'accès, qui dépourvu de sa compétence technique, valorise son

activité par le bonheur de ses clients. L'annonceur ne tire pas profit du caractère réellement innovant du réseau. Il rend des usages possibles mais n'alimente pas la composante dynamique de l'Internet.

Finalement, la représentation la plus symbolique de l'Internet est celle d'une communauté d'utilisateurs. Le référent mentionné est de même nature. Le réseau des relations humaines renvoie à celui reliant des ordinateurs. L'élément le plus précieux est invisible, l'échange, l'émission et la réception de données. La publicité remplit ici un rôle fondamental pour la diffusion de l'innovation. Selon Georges Péninou, elle « ne vise et n'autorise de la réalité des objets qu'une compréhension décisive, résultant d'une élection délibérée de ce qu'il importe de dire ou de taire.⁵¹ ». Or cette fonction est essentielle pour la diffusion et l'acceptation d'une innovation dans la société. Elle enrichit l'univers du nouvel objet technique en lui associant un univers symbolique qui permet de véhiculer des valeurs qui sont diffusées en même temps que le nombre des initiés à l'innovation progresse. Ce que le public s'approprié dans les messages publicitaires relève de l'imaginaire. Le cadre socio-technique de l'Internet subit des mutations au cours de sa diffusion dans le grand public et les échanges symboliques contribuent à la construction d'un nouveau cadre. La publicité contribue par sa puissance à la dynamique qui conduit à l'acceptation de l'Internet dans la culture française. Pour cela elle prend appui sur les mythes fondateurs du réseau, à savoir le partage et l'échange inconditionnel d'informations de toutes natures, mais aussi sur les mythes qui ont accompagné l'émergence d'autres moyens de communication comme l'ubiquité ou l'accès immédiat à la connaissance.

Aujourd'hui les freins à une diffusion massive de l'Internet sont d'abord techniques. L'accès aux technologies n'est pas encore totalement démocratisé, les coûts d'utilisation sont encore dissuasifs et l'usage nécessite un minimum de compétences en informatique. Des améliorations qualitatives des contenus sont soumises à la relative, et provisoire, rareté des connexions à haut débit pour les utilisateurs privés. La technologie du WAP (Wireless Application Protocol) bientôt relayée par l'UMTS (Universal Mobil Telecommunication System), permet déjà aux personnes équipées de terminaux de téléphonie mobile de se connecter à

⁵¹ Georges PENINOU .- *Intelligence et Publicité* .- Paris, Laffont, 1975, p.208

l'Internet sans passer par un ordinateur. En outre, les terminaux informatiques se font de plus en plus présents dans la société et la peur, qui avait pu accompagner les premiers temps de l'informatique, ne devrait plus constituer un frein à la croissance du nombre d'internautes.

A son terme l'étude, laisse apparaître une forme de cohérence entre le contenu des films publicitaires et la phase d'indétermination dans laquelle se trouvait l'innovation en 1998 et 1999. Même si aujourd'hui la diffusion continue sa progression, le cadre socio-technique n'est toujours pas stabilisé. La période actuelle est celle du positionnement des acteurs et de la construction des usages sociaux par la mise en contact du grand public avec l'innovation. Les films publicitaires sont très peu informatifs, ils remplissent l'objectif des annonceurs qui consiste à faire connaître leurs différentes offres et les modalités de souscription d'un abonnement mais ils ne proposent pas de représentation claire et univoque du réseau mondial. Si le temps nécessaire à la stabilisation est proportionnel au public concerné, l'innovation Internet, qui concerne un public international n'aura pas atteint sa forme finale dans les prochaines années.

Dans *Penser la Communication*, Dominique Wolton définit en quoi Internet constitue une révolution⁵² puis il expose cinq raisons d'ordre sociologique au succès de cette technologie de communication. Plusieurs sont inhérentes à la représentation du réseau. L'Internet est notamment, présenté comme « l'aventure culturelle d'une génération », « la signification culturelle d'Internet paraît plus importante que la bataille économique et industrielle, car ces réseaux condensent toutes les aspirations de la société individualiste de masse : l'individu, le nombre, la liberté, l'égalité, la rapidité, l'absence de contraintes⁵³ ». Cette innovation véhicule un nouveau paradigme socio-culturel. En tant que telle, elle est perçue plus largement comme un symbole de la modernité. « Ce qui est magique avec les techniques de communication [...] c'est le fait qu'il s'agisse d'outils qui ne réclament aucun effort et libèrent l'homme de toute peine, pour le faire naviguer dans un univers silencieux »⁵⁴.

⁵² Dominique WOLTON. - *Penser la communication*.- Paris ; Flammarion, coll. Champs, 1997, p. 244

⁵³ *ibid.* p. 248

⁵⁴ *ibid.* p. 249

« Les autoroutes et leur cortège de virtualité incarnent les valeurs de la modernité où dominant la conquête du temps et de l'espace, la fin de l'effort, une certaine vision de l'instantanéité, un rêve de convivialité ». Le succès d'une telle technologie témoigne également d'une autre caractéristique de la société contemporaine, car l'Internet constitue une réponse à l'angoisse anthropologique moderne. Le sociologue explique : « L'adhésion presque excessive, que suscitent ces nouvelles techniques est peut-être aussi un moyen de domestiquer la peur qu'elles réveillent. Une sorte « d'adhésion réactionnelle » ou de phénomène contra-phobique. [...] S'en protéger en s'en rapprochant. En adhérant massivement, on a moins peur et on domestique son appréhension ». Il poursuit : « cette forme de communication par machines interposées est moins contraignante que la communication directe. L'avantage des dispositifs techniques est en effet de limiter le face-à-face . Le plaisir est là sans avoir à gérer la présence d'autrui ⁵⁵ ». L'utilisation de l'Internet offrirait un antidote à deux maux existentiels contemporains, à savoir « la solitude et le besoin de solidarité ». Ces considérations éclairent le propos de cette étude. Si les messages publicitaires diffusent et consolident une représentation communautaire de l'Internet, c'est parce qu'ils témoignent des préoccupations sociales actuelles. Les fournisseurs d'accès offrent de la simplicité. La sophistication de la technologie est effacée et laisse place à l'épanouissement de nouvelles rencontres, à l'élargissement du champ relationnel. L'Internet devient alors le moyen de rendre plus denses les réseaux sociaux et participe à la valorisation croissante de la communication au sens large.

Finalement, la représentation qui apparaît est celle d'une nouvelle société. Les codes du paradigme sociologique que véhicule l'Internet sont mis en scène. Les utilisateurs du réseau sont libres de s'informer et de communiquer, n'importe où, avec n'importe qui ; ils sont heureux, détendus, épanouis. La publicité télévisée propose une matérialisation de la société virtuelle de l'Internet, de la navigation dans un univers de « l'entre-deux ⁵⁶ ». Elle rend compte du

⁵⁵ *ibid.* p. 251

⁵⁶ *ibid.*

phénomène de « colonisation de l'imaginaire » qu'évoque Valerio Evangelisti⁵⁷. L'écrivain de science fiction offre une vision intéressante des effets de la communication contemporaine. « Désormais, la communication capitaliste vise directement l'inconscient. La production symbolique, autrefois ajustée à l'évolution des siècles, est devenue frénétique ». Il met en exergue le processus qui veut que « la demande d'une marchandise augmente avec sa notoriété » et qui fait croître sa valeur en conséquence. La diffusion des messages publicitaires s'inscrit dans cette tendance, elle établit un lien direct entre le monde réel et le monde virtuel de l'Internet en véhiculant des discours qui imprègnent la société. En alimentant l'imaginaire sous l'apparence du naturel, en effaçant les outils techniques, les films publicitaires des fournisseurs d'accès entretiennent l'ambiguïté de la communication, telle qu'elle est présentée par Dominique Wolton. L'échange dans la sphère du virtuel a sa valeur propre, il n'implique pas la gestion de la présence de l'autre. La diffusion de l'Internet dans le grand public suppose la croissance de la communauté virtuelle. Or celle-ci est présentée sous les traits du réel, et les offres d'accès au réseau ne fournissent pas les clefs de cet espace dynamique, en construction perpétuelle. La stabilisation de l'innovation évoquée dans le premier temps de l'analyse devrait passer par la redéfinition des usages et la clarification de la limite entre les deux mondes. Les fournisseurs d'accès, en tant que « passeurs » ont des responsabilités de taille, ils ouvrent la porte du virtuel au grand public et ont donc un devoir d'accompagnement et d'initiation de leurs clients. Pour l'instant, ils choisissent de donner un air de simplicité à la technologie et rendent le passage de plus en plus indolore, même financièrement. La première rencontre entre le monde réel et le virtuel s'accomplit dans le champ de l'imaginaire. Dépourvus de leurs objectifs commerciaux, les discours de la publicité sur l'Internet appartiennent déjà au registre de la virtualité.

⁵⁷ Valerio EVANGELISTI.- « La Science Fiction en prise avec le monde réel ».- *Le Monde Diplomatique*, Août 2000, p. 29

ANNEXES

ANNEXE 1 : Editorial, *Stratégies* n° 1070 du 25 Septembre 1998, p.5, KERMOAL

Editorial

Jeux Interdits

La vitesse à laquelle les fournisseurs d'accès à internet se sont emparés de la télévision pour mieux se faire connaître auprès du grand public laisse songeur.

En l'espace de deux mois, les quatre grands opérateurs que sont Wanadoo, AOL, Club Internet et Infonie, auront lancé des campagnes publicitaires sur le petit écran. Sur le plan des affaires, personne ne s'en plaint. Les grandes agences de communication ont été appelées à la rescousse pour prodiguer leurs conseils et les médias engrangent de nouvelles recettes. Deux remarques sur cette offensive. La première est qu'Internet, en dépit de son succès, n'est toujours pas un support publicitaire incontournable. Que le réseaux des réseaux, comme on l'appelle pompeusement, soit conduit à faire appel à des médias classiques pour faire sa promotion est intellectuellement amusant. Seconde remarque : les médias ne sont pas tous égaux devant la loi. La presse et l'édition en général n'ont pas accès à la publicité télévisuelle. Mais les fournisseurs d'accès à Internet, si. Or, on sait bien que si ces grands opérateurs courtisent le grand public, ce n'est pas seulement pour gagner des abonnés, mais aussi pour augmenter la fréquentation des sites éditoriaux et les recettes publicitaires qui vont avec. Les sites Internet de la presse et de l'édition qui poursuivent avec raison les mêmes buts, n'ont théoriquement pas accès à la publicité télévisuelle sauf à être fournisseurs d'accès, comme le Club Internet d'Hachette. En lançant il y a quelques mois, un spot télévisé pour promouvoir son encyclopédie sur CD-Rom, l'éditeur Larousse s'était déjà engouffré dans ce vide juridique. Arrêtons de nous voiler la face, et reposons clairement la question des secteurs interdits à la télévision.



© H. David

ANNEXE 2 : Article Le Monde, du mardi 4 Juillet 2000

 [Accueil Le Monde](#)

 [Publicité sur le web](#)

[tout.lemonde.fr](#) > [info.lemonde.fr](#) > [Entreprises](#) > [Communication](#)

 [Format pour impression](#)

 [Envoyer par mail](#)

Le Conseil d'Etat désavoue le CSA sur la publicité des sites Internet

L'autorité administrative inflige un camouflet à l'instance de régulation audiovisuelle qui doit abandonner le dossier de la publicité télévisée des sites Internet au gouvernement

Mis à jour le mardi 4 juillet 2000

LES TENTATIVES du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de régenter Internet, ce qui est pourtant l'une des priorités du président de cette instance, Hervé Bourges, lui reviennent comme un boomerang. En suivant les conclusions du commissaire du gouvernement Frédéric Salat-Baroux, le Conseil d'Etat a annulé lundi 3 juillet « *le communiqué par lequel le CSA autorise l'accès à la publicité télévisée des sites Internet des secteurs de la presse, la distribution, le cinéma et l'édition littéraire* ». Le Conseil d'Etat a jugé que le CSA « *n'était pas compétent pour créer une règle juridique nouvelle* » et a retoqué son interprétation du fameux décret du 27 mars 1992 qui interdit la publicité télévisée à certains secteurs d'activité. L'autorité administrative considère que « *le CSA avait restreint la portée de l'interdiction prévue par le pouvoir réglementaire* ».

Le Conseil d'Etat a également condamné l'Etat à verser une somme globale de 20 000 francs à la société civile des auteurs réalisateurs producteurs (ARP) et à l'Association française des cinémas d'art et d'essai (Afcæ), qui avaient introduit ce recours. La même somme sera versée à plusieurs radios, dont RTL, Europe 1, RMC, Sud Radio et NRJ, dans la mesure où la décision attaquée est « *également susceptible d'affecter le partage des recettes publicitaires* ».

Ce faux-pas du CSA ne manquera pas de donner des arguments à ses détracteurs. Dans son rapport sur la régulation de l'Internet, le député socialiste Christian Paul avait ainsi clairement demandé « *une nouvelle modification de la loi de 1986 [sur l'audiovisuel], pour exclure sans ambiguïtés les usages de l'Internet - y compris les usages audiovisuels-du champ d'intervention du CSA* ».

NOUVEAU DÉCRET

Les neuf sages de la Tour Mirabeau ne sont pas vraiment surpris de la décision du Conseil d'Etat. L'autorité administrative a déjà par le passé désavoué plusieurs fois leurs décisions, notamment sur l'organisation des appels à candidature des radios en 1994, la non reconduction de la station Ici et Maintenant en 1995 ou, plus récemment, le 29 juillet 1998, le refus d'organiser un appel à candidature pour une télévision locale en Vendée. Même si cette fois encore il est mis en cause par le Conseil d'Etat, le CSA tente de se consoler en affirmant qu'il a eu le mérite d'ouvrir la boîte de Pandore.

- [La restructuration de « Nord-Eclair » approuvée par ses fondateurs](#)
- [Les syndicats tentent de freiner la mise en place du plan stratégique des NMPP](#)
- [Les annonceurs se libèrent du fantôme de la ménagère de moins de 50 ans](#)
- [L'AFP trouve un modus vivendi avec la presse](#)
- [Le groupe espagnol Prisa place son indépendance en Bourse](#)
- [Suez-Lyonnaise des eaux refuse de sortir de M 6](#)
- [Michel Noblecourt réélu président de la Société des rédacteurs du « Monde »](#)
- [Guy la science](#)
- [La France s'oriente vers une corégulation « libérale » d'Internet](#)
- [« Ce n'est pas à des entreprises dotées d'une légitimité auto-proclamée de dire le droit »](#)
- [18,4 % des internautes français ont plus de cinquante ans](#)
- [« Le Parisien » organise son réseau de distribution en Ile-de-France](#)
- [L'Etat publie son plan de la presse](#)

- Les Publications de la Vie catholique veulent ouvrir leur capital
- Le groupe Kirch regroupe ses chaînes de télévision
- Marianne adorée
- Le Monde se sépare du président du groupe Midi Libre
- La publicité télévisée adopte les codes de la sous-culture urbaine
- La grève des assistants se poursuit à Radio France
- « L'Événement du jeudi » envisage une coopération avec « France Soir »
- La création publicitaire est désormais universelle
- Le Monde et ses alliés contrôlent 59 % du quotidien Midi Libre
- La direction de France 3 tente d'apaiser le malaise de ses cadres

Ce sont des bouquets de fleurs qui ont lancé le débat. « *Le fleuriste aquarelle.com a été le premier à diffuser des spots publicitaires sur LCI, après avoir reçu un avis favorable du Bureau de vérification de la publicité* », explique Edouard Boccon-Gibaud, directeur adjoint à la direction générale de l'antenne de TF 1. « *De nombreux autres sites ont voulu diffuser des messages publicitaires, ce qui a incité le CSA à prendre position* », dit-il. Devant les foudres de certains syndicats de la presse, du cinéma et de la radio qui redoutaient un transfert massif de leurs recettes publicitaires, le CSA a tardivement entamé une concertation avec tous les professionnels en reportant au 1er septembre l'application de sa décision.

La balle est maintenant dans le camp du gouvernement. Le Syndicat national de la publicité télévisée (SNPT) a demandé dès lundi à Catherine Tasca, ministre de la culture et de la communication, « *un nouveau décret qui prenne en compte le plus rapidement possible l'évolution et les rythmes de la nouvelle économie. Nous demandons qu'un nouveau décret soit rédigé rapidement afin que des sociétés comme UGC.fr, fnac.com ou lesechos.com puissent faire de la publicité. Cela peut aider à ce que le commerce électronique et les services de divertissement décollent en France* ». Pour sa part, le Syndicat de la presse magazine et d'information (SPMI) considère que « *le débat politique sur la pertinence de l'interdiction de la publicité télévisée pour la presse peut enfin commencer. Les écrans publicitaires sont ouverts à tous les acteurs d'Internet, producteurs d'information et, à ce titre, concurrents de la presse. Pendant ce temps, les éditeurs restent parqués dans leurs réserves d'Indiens* ». Seuls les archaïsmes que la société française se complait parfois à cultiver permettent d'expliquer cette contradiction ».

Au cours du colloque sur la publicité et la net-économie organisé par le député Patrick Bloche (PS) à l'Assemblée nationale, Catherine Tasca affirmait déjà le 30 mai : « *Sur l'accès à la publicité, je prendrai mes responsabilités (...). Si la question qui nous est posée relève bien d'une nature réglementaire, nous agissons sur le plan réglementaire. Si le décret qui est actuellement en vigueur n'est plus entièrement adapté, nous travaillerons à le modifier. J'ai d'ailleurs invité le président du CSA à me faire des propositions en ce sens. C'est par la concertation que nous devons arriver tous ensemble, à une solution.* »

La modification législative pourrait intervenir lors de la publication des nouveaux décrets d'application de la loi sur l'audiovisuel qui vient d'être adoptée par le Parlement. « *Nous ne ferons pas l'économie d'un débat. La publicité doit rester un secteur de corégulation. Il existe des zones grises pour qualifier la publicité des sites incriminés sur Internet. S'agit-il d'un secteur interdit, s'agit-il d'un nouveau service ?* », se demande-t-on au ministère. En tout état de cause, la décision du Conseil d'Etat ne débouche pas sur une zone de non-droit, mais, avant de trouver un consensus, le jeu risque d'être bloqué très longtemps.

Nicole Vulser

Le Monde daté du mercredi 5 juillet 2000

ANNEXE 3 : Article Victor SCARDIGLI, « Innovation et changement social »

dossier

Innovation et changement social

VICTOR SCARDIGLI

Directeur de recherche au CNRS
(laboratoire IRIS - Paris-Dauphine).
Auteur notamment de
Les Sens de la technique,
« Sociologie d'aujourd'hui »,
Puf, 1992.



Années 30 : une famille écoute un concert au moyen de la téléphonie sans fil (T.S.F.)

**La société n'évolue pas
au rythme des
techniques. Les acteurs
sociaux modifient
et redéfinissent – parfois
détournent –
systématiquement
les innovations.**

LES NOUVELLES TECHNOLOGIES liées à l'informatique, l'électronique, l'audio-visuel, les télécommunications, etc., s'inscrivent dans une longue succession d'inventions et d'innovations techniques. Avec le recul, l'histoire et la sociologie des techniques ont pu dégager quelques lois générales qui restent pertinentes pour comprendre le devenir des nouvelles technologies. On sait ainsi que l'insertion sociale d'une nouvelle technique s'effectue schématiquement selon un processus en trois étapes.

dossier

– Le premier temps est celui des concepteurs, de la recherche-développement autour d'une découverte (invention ou innovation : la distinction entre les deux est de plus en plus malaisée). C'est aussi le temps des fantasmes et des grandes manœuvres : industriels et Etats s'entourent d'experts qui prédisent aux futures applications d'immenses conséquences sociales. En même temps, ils développent une stratégie de création d'un marché potentiel. Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (câbles, autoroutes de l'information...) a ainsi été prôné par de nombreux rapports et a d'ores et déjà inspiré des programmes ambitieux aux Etats-Unis comme en Europe.

– Le second moment est celui des débuts de la diffusion. On lance des expérimentations sociales et des tests de produits, on scrute les premiers usages. C'est aussi le temps des retours d'information vers les concepteurs, qui tentent d'intégrer les leçons de ces expérimentations. Le processus d'invention du nouveau produit ou service continue ainsi pendant ce second temps : on peut même parler de co-invention, dans les cas où l'offre industrielle reprend les nouveaux usages inventés par les utilisateurs. La diffusion du Minitel a ainsi été précédée d'expériences « grandeur nature » à Versailles-Vélizy-Villacoublay (Yvelines) ; de même, des expériences sont menées à Issy-les-Moulineaux (Hauts-de-Seine) pour développer la télévision interactive.

– Le troisième temps est celui de l'« impact social » de la technique. L'innovation largement diffusée finit parfois par changer effectivement la société : c'est le cas des grandes inventions reconnues comme telles dans le passé : écriture, électricité, chemins de fer ; ce sera vraisemblablement le cas de l'informatique et peut-être des télécommunications.

L'appropriation de l'innovation

Les sciences sociales ont été mises à contribution pour assurer l'acceptation des nouvelles technologies. Chez les Anglo-Saxons, l'expression *social acceptancy* désignait le souci de produire des objets qui soient bien adaptés à l'utilisateur. Il s'agissait de repérer des besoins latents suscités par les évolutions structurelles de la société pour tenter d'utiliser au mieux les potentialités offertes par l'association des ordinateurs, des télécommunications et du traitement numérique des données de toute nature. Ainsi, par exemple, le succès du téléphone mobile devait être assuré par la mobilité accrue des individus.

Une telle démarche reposait sur une représentation simpliste de l'innovation technique et de ses effets : après le temps de l'invention, l'industriel décide pour son produit des futurs utilisateurs et des usages ; si son offre rencontre une demande, elle suscitera par là-même un changement social.

La réalité est infiniment plus complexe pour peu qu'on observe ce qui se passe effective-

ment autour de l'innovation technique. Il y a les comportements des individus et des groupes, les représentations mentales mises en œuvre, et plus largement le sens social pris par ces pratiques. Les premiers projets de télématique locale sont significatifs à cet égard. Les ingénieurs à l'origine de ces projets envisageaient d'en faire un annuaire électronique... Les utilisateurs expérimentaux ont finalement délaissé ces usages « utilitaires » pour inventer la messagerie conviviale.

Plus généralement, la « sociologie des usages » a pu mettre en évidence l'extraordinaire inventivité des premiers utilisateurs et leur capacité à détourner chaque dispositif technique, à contourner les règles d'usage qu'on voulait leur imposer, ou encore à inventer des usages non prévus par les concepteurs. La véritable appropriation sociale de l'innovation technique résulte ainsi du processus actif par lequel les utilisateurs réinventent l'innovation, l'intègrent dans leurs schèmes de comportement familiaux, la relie à leur culture d'appartenance (1).

En conséquence, la distinction entre le temps de la conception et celui des usages apparaît souvent artificielle. D'autant que le destin social de la technologie nouvelle se définit aussi au sein d'un réseau très complexe d'acteurs.

Ces acteurs sont principalement les scientifiques, les industriels ou les politiques. S'y ajoutent les futurs utilisateurs : travailleurs ou consommateurs. Les ingénieurs de bureau d'études s'efforcent d'intégrer les attentes des utilisateurs (ou ce qu'ils croient être ces attentes) ; en même temps que les leçons tirées des techniques précédentes ou des premières expérimentations des nouvelles technologies. Inversement, les utilisateurs s'efforcent de comprendre la logique interne « cachée » du nouveau produit.

Dans certains cas, les deux catégories d'acteurs parviennent à ajuster réciproquement leur compréhension de l'autre. L'interaction entre eux peut débiter avec des conflits, mais elle finit par déboucher sur un compromis, l'objet nouveau répondant à certaines attentes des uns et des autres.

En France, les contrôleurs aériens ont réussi à imposer des procédures de concertation à la fois avec les constructeurs de nouveaux équipements, et avec leur administration de tutelle, au cours de plusieurs conflits sociaux qui ont porté à la fois sur l'introduction de certaines technologies nouvelles et sur la « philosophie du travail de contrôle ».

Dans ce cas, le compromis a même pris la forme d'une véritable co-invention. Les trois catégories d'acteurs en présence (contrôleurs, constructeurs et administration de tutelle) ont fini par concevoir ensemble d'autres aides informatiques et visuelles au travail du contrôleur. Les salles de contrôle ont été modernisées, mais ce sont les hommes qui restent au centre du processus de guidage des avions, de détection et de solution des problèmes.

Un tel processus de co-invention reste un cas assez exceptionnel, même si beaucoup de

micro-acteurs (usagers, travailleurs, associations de quartier...) expriment souvent le désir de pouvoir orienter les choix technologiques au stade de la conception.

Le plus souvent, l'un des acteurs cherche à garder l'initiative, n'intégrant qu'une partie des « retours d'information » en provenance des utilisateurs. L'interaction n'aboutit donc pas toujours sur un compromis satisfaisant pour tous. Dans un cas très proche du précédent, celui de l'automatisation partielle du vol des avions, la mise en service de cockpits fortement informatisés (Airbus A 320) a provoqué des manifestations de mauvaise humeur des pilotes. La presse a fait état de résistances à la nouveauté ou du refus de suppressions d'emploi. Ce qui est sûr, c'est qu'un important effort d'adaptation était demandé aux pilotes habitués aux cockpits classiques, les nouveaux modes de pilotage ne s'inscrivant pas toujours dans l'expérience antérieure de la profession. Des accidents se sont produits, attribués par les uns à des erreurs de pilotage, par les autres à un dialogue insuffisant entre concepteurs et pilotes. Le sociologue ne peut que constater que les systèmes informatiques embarqués à bord ne sont pas suffisamment négociés, et encore moins co-inventés : ils imposent une philosophie du vol et une vision du monde parfois étrangères à la culture des pilotes.

En effet, l'informatisation de certaines activités de haut niveau fait parfois découvrir deux « visions du monde » difficiles à concilier : celle des ingénieurs, cartésienne et « janséniste » (le progrès passe par la mathématisation de l'univers et par la méfiance à l'égard de l'intuition, du plaisir, des passions humaines) contraste avec celle, plus empirique et humaniste, des opérateurs de ces systèmes complexes. En définitive, le succès d'une innovation (apprécié en termes d'acceptation, d'utilité sociale, ou de sécurité, et pas seulement commercial) dépend de la rencontre réussie de ces deux imaginaires, celui des concepteurs et celui des utilisateurs (2).

Le succès de la micro-informatique en fournit une parfaite illustration. Les constructeurs d'ordinateurs ont longtemps considéré que les utilisateurs devaient adopter la logique du langage machine, ce qui a freiné la diffusion de cette technologie. La micro-informatique n'a réellement commencé à se diffuser qu'avec la baisse des coûts, mais aussi et surtout avec l'apparition sur le marché d'ordinateurs personnels intégrant les observations faites auprès des utilisateurs non professionnels. Ces ordinateurs « conviviaux » tenaient compte pour la première fois du cheminement mental réel du non-spécialiste, recouraient à des « fenêtres », et à un outil concret (la « souris ») qui renouait avec un geste familier de déplacement dans l'espace.

Quel déterminisme technologique ?

Une fois passés les premiers temps de la recherche-développement autour d'une découverte, puis des expérimentations

Uossier

INFORMATION, SENSATION ET PERCEPTION

Jean-Didier BAGOT

CURSUS

Information,
sensation et perception

Jean-Didier Bagot



ARMAND COLIN

Dans cet ouvrage consacré à la perception, la question centrale est de déterminer comment nous utilisons les informations de l'environnement pour construire nos représentations perceptives du monde. Cette conception, qui est celle de la psychologie cognitive, s'appuie sur des données rattachées aux différents domaines de la psychologie expérimentale et aux neurosciences. Les principales théories de la perception sont ici abordées : les méthodes psychophysiques et leurs enjeux théoriques, les traitements neurosensoriels, marquant la continuité et la complémentarité entre la physiologie et la psychologie, la perception auditive et la perception visuelle.

Collection Cursus psychologie
1996, 192 pages, 73 F



ARMAND COLIN

sociales et des tests de produits, des premiers usages et des retours d'information vers les concepteurs, qui tentent d'intégrer les leçons de ces expérimentations, viennent ensuite les changements induits par la nouvelle technologie.

Les techniques d'aujourd'hui portent-elles en germe l'avenir de la société ? En fait, pas plus que les techniques antérieures, les nouvelles technologies n'ont à elles seules le pouvoir de dicter les formes de la société : les cultures (au sens anthropologique) font de la résistance, elles canalisent l'innovation et les adaptent à leurs caractéristiques.

Les pays d'Europe occidentale bénéficient en principe de la même offre en connaissances scientifiques et en technologies : il devrait en résulter une grande uniformité. Or, justement, tel n'est pas le cas : des études comparatives sur l'Italie, l'Espagne, l'Allemagne et la France (3) révèlent que les choix faits en matière de technologies nouvelles sont largement fonction de l'histoire industrielle propre à chaque région, de ses systèmes familiaux, de ses valeurs et de ses modes de vie. A l'échelon régional, le système d'acteurs sait souvent résister à la contagion de modèles venus d'ailleurs en adaptant les technologies de l'information et de la communication aux spécificités du lieu. Ainsi, l'Espagne et l'Italie du Sud sont parvenues à perpétuer des structures sociopolitiques quasi-féodales tout en accédant à l'ère de la société de consommation, de l'informatique et des télécommunications. Dans d'autres régions, Emilie-Romagne et Toscane par exemple, la diffusion de ces technologies s'est faite très vite au sein des PMI familiales et à partir des équipements de quartier préexistants. Ailleurs, on observe une tradition d'ouverture aux capitaux et aux idées étrangères, mais aussi une absence d'acteurs intermédiaires pour gérer l'appropriation culturelle de l'innovation (à Berlin et à Barcelone, par exemple).

Soulignons donc encore l'importance majeure des acteurs locaux, concernés par cette appropriation culturelle d'une vague d'innovations technologiques. Cette intégration à l'identité d'une région ou d'un pays réussira d'autant mieux qu'elle met en œuvre un réseau d'acteurs complémentaires : ce réseau va depuis les micro-acteurs (que sont la famille, les réseaux d'amis et de connaissances, les petits entrepreneurs), en passant par les acteurs intermédiaires (associations de quartier, écoles techniques), jusqu'aux plus institutionnels (collectivités territoriales, lieux de recherche et d'enseignement supérieur).

L'inventivité collective est multiséculaire

Plus globalement, la carte des sites d'innovation scientifico technique (technopoles regroupant recherche, enseignement et entreprises de pointe) fait apparaître de remarquables continuités culturelles : l'inventivité collective vient s'inscrire dans ces tendances

multiséculaires qui retracent l'histoire culturelle de notre continent, depuis la « première Renaissance » de la vie intellectuelle favorisée par Charlemagne et ses *scholae* (VIII-IX^e siècles) jusqu'à la Renaissance italienne (XV^e-XVI^e siècles).

Peut-on être plus précis quant aux changements sociaux portés, ou permis, par les technologies nouvelles ?

Une réponse scientifique ne peut qu'être prudente, ce qui est malaisé, dans un contexte où les experts et les médias nous assènent des prophéties, pratiquement inchangées d'une vague d'innovations à la suivante, et où le rêve d'utopie est envahissant. On ne compte plus les annonces fracassantes faites à l'occasion de la naissance d'une nouvelle technologie : les micro-ordinateurs devaient ainsi libérer les hommes de la menace de dictature électronique, de colonisation américaine et d'uniformisation culturelle, incarnée par les ordinateurs IBM.

En réalité, une grande prudence est nécessaire, s'agissant de distinguer entre la réalité et les fantasmes de changements de la société, et plus encore de l'homme-même (*voir encadré p. 23*). Toutes les observations le confirment : une technologie ne portant en elle-même aucun projet de société. L'informatique ne conduit inéluctablement ni à la guerre ni à la paix ; l'audiovisuel n'impose ni égalité ni inégalité ; les télécommunications n'ont pas la vertu d'améliorer la communication humaine pas plus que de la dégrader. Lorsqu'on observe un changement social, c'est qu'un acteur politique, économique ou social a réussi à faire passer son propre projet de société dans la conception ou dans l'usage d'une nouvelle technologie. La mécanisation du travail puis l'automatisation ont été voulues par des Etats ou de grands industriels, pour lesquels la modernité était synonyme de la fin du travail artisanal et des PME. La télématique, expérimentée au début des années 80, aurait pu devenir un média local de sociabilité ; mais les acteurs associatifs de proximité n'ont pas pu faire prévaloir leurs suggestions face à une administration soucieuse de « marchandiser les échanges informels », et à des secteurs industriels insistant pour que l'on crée ces marchés de demain.

Les nouvelles technologies jouent en outre dans le sens de la reproduction des inégalités sociales. Les utilisateurs des nouveaux objets techniques se recrutent surtout dans les classes moyennes et chez les jeunes ; tandis que les personnes âgées, les femmes, les gens peu instruits ou de revenu modeste y accèdent difficilement. L'isolement social continue, comme en témoigne la part croissante de « ménages d'une personne » : les technologies dites de communication n'ont pas rétabli le lien social. Quant au « village planétaire » annoncé par les prophètes des mass média, il existe désormais... mais sa géo-convivialité n'a en rien atténué la violence entre les peuples !

En présence des nouvelles technologies, les sciences sociales appellent donc à la prudence.

dossier

Quand la technologie permet de redécouvrir l'homme

Les applications des technologies nouvelles consistent de plus en plus à « incorporer de l'humain » dans les machines que l'on fabrique. Informaticiens, spécialistes de l'organisation et cognitivistes ont travaillé à la mise au point de l'intelligence artificielle, puis de systèmes experts. Aujourd'hui, ils produisent des logiciels « conviviaux » des « réseaux d'intelligence partagée », etc. Les échecs comme les succès de ces tentatives nous amènent à redécouvrir ce qui fait la spécificité de l'intelligence humaine et à s'interroger sur la nature du lien social ou la force des valeurs d'une culture.

Les recherches dans le domaine de l'intelligence artificielle ont amené les psychologues à progresser dans la connaissance des facultés humaines. Pour construire des machines capables d'effectuer une succession de tâches complexes (machines-outils à commande numérique), il fallait comprendre au préalable comment l'esprit humain organisait ses séquences d'action. De même, la conception de robots capables de saisir des pièces qui se présentaient en vrac, a conduit à de nouvelles recherches sur la reconnaissance des formes par l'œil et le cerveau. La traduction a posé des problèmes encore plus ardues : certes, la mémoire des ordinateurs permettait de stocker l'équivalent des dictionnaires les plus volumineux, mais cela n'aidait en rien la machine à choisir en fonction du contexte, encore moins à prendre en compte l'intention de l'auteur et ses inventions littéraires.

La diffusion de l'informatique dans l'environnement quotidien a, par ailleurs, multiplié les situations de co-gestion d'une tâche par un homme et une machine « intelligente », et conduit ainsi à découvrir d'autres spécificités de l'intelligence humaine.

Parmi elles : la capacité du sujet humain à trouver, dans une situation hors norme, une solution, là où les possibilités d'inférence d'un système informatique seraient prises en défaut. Cette capacité d'initiative et d'invention comporte évidemment des risques d'erreurs et d'accidents (1). Malheureusement, les ingénieurs de conception n'y ont vu longtemps qu'une source de danger (ce fut d'ailleurs le premier sens de l'expression « facteur humain »). Ils ont cherché à l'éliminer en substituant les robots aux hommes.

La course à l'automatisation a cependant ses limites. Dans l'industrie, on observe un regain d'intérêt pour le facteur humain : dans son usine de Caen, Citroën mène des expériences en vue d'accroître la flexibilité en privilégiant la formation des ouvriers, donc l'accroissement de qualification, sur leur substitution pure et simple par des robots.

Les nouvelles technologies nous amènent aussi à mieux comprendre le lien social. Avec la télématique, nous devons accéder à une nouvelle forme de convivialité : on allait pouvoir « télé-rencontrer » des inconnus dont on partagerait les mêmes préoccupations ou les mêmes hobbies. Aujourd'hui, Internet n'est-il pas en train de constituer des réseaux d'amis sur toute la surface de la Terre ?

Les études menées sur les messageries électroniques montrent qu'elles induisent bel et bien des nouvelles relations entre les individus, mais sur le mode fictif. Or, un lien social suppose un échange affectif qui se développe dans le temps : l'existence d'une communauté de problèmes, d'enjeux et de projets d'avenir ; l'ancrage de la relation dans un lieu doté d'une histoire et d'une culture.

V. S.

NOTE

(1) James Reason, *L'Erreur humaine*, « Le travail humain », Puf, 1993.

dence : il ne faut pas se laisser mystifier par l'affirmation péremptoire selon laquelle ces innovations portent en elles-mêmes notre devenir. C'est à la société qu'il revient de définir la place qu'elle veut donner au travail de l'homme et à son intelligence, comme à sa vie affective et à son lien social.

Dans cette perspective, il importe d'éclairer le jeu des acteurs qui cherchent à les mettre au service de leurs objectifs. Ce jeu est inégal : les grands acteurs politiques et économiques ont plus de poids que les PMF, les collectivités locales, ou les travailleurs et les habitants eux-mêmes. Un correctif est apporté à ce déséquilibre : seules réussiront durablement les technologies qui font l'objet d'une appropriation sociale et culturelle par les micro-acteurs de la vie quotidienne. ■

NOTES

(1) Pierre-Alain Mercier, Yves Toussaint, « Les usages », P. Musso (dir.), *Communiquer demain*, Datar/Éditions de l'Aube, 1994.

Alain Gras, Bernhard Joerges, Victor Scardigli (dir.), *Sociologies des techniques de la vie quotidienne*, L'Harmattan, 1992. Voir auct. Communication : techniques et usages, *Revue Culture technique* n° 24, 1992.

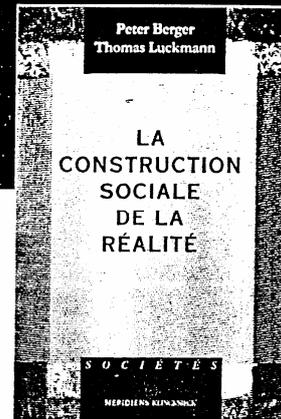
(2) Alain Gras et al., *Face à l'automate : le Pilote, le contrôleur et l'ingénieur*, Publ. Sorbonne, 1994 ; Victor Scardigli, « Valeurs et innovation en aéronautique, trois conceptions du progrès », *Alliage*, n° 20-21, 1994 ; Victor Scardigli, *Le pilote et le concepteur en aéronautique : deux visions de l'automate, du vol et du monde*, *Natures, Sciences, Sociétés*, 4-1995.

(3) Victor Scardigli (dir.), *L'Europe de la diversité : la dynamique des identités régionales*, CNRS-Éditions, 1993.

(4) Victor Scardigli, *La Consommation, culture du quotidien*, « Sociologie d'aujourd'hui », Puf, 1983.

LA CONSTRUCTION SOCIALE DE LA RÉALITÉ

Peter BERGER
et Thomas LUCKMANN
Traduit de l'américain



À nouveau disponible, le livre de Peter Berger et Thomas Luckmann est une œuvre de première importance.

Avant toutes choses, cet ouvrage nous détourne de la tendance à juger a priori. Ainsi, se situe au début de la démarche, cette invitation à suivre la compréhension sociologique « quelque part à mi-chemin entre celle de l'homme de la rue et celle du philosophe ». Les auteurs entendent montrer que « la réalité de la vie quotidienne se présente... à moi comme un monde intersubjectif, un monde que je partage avec les autres ». Encore faut-il que l'on sache tirer les conséquences épistémologiques d'un tel bon sens, en particulier celles issues de Durkheim et de Weber.

Collection Sociétés

1996, 296 pages, 175 F



MÉRIDIENS KLINCKSIECK

ANNEXE 4 : Chiffres Médiamétrie, audiences télévision, 1998-1999




Novembre 1998 - Du 02/11/98 au 29/11/98

**PART D'AUDIENCE [Jour moyen Lundi-Dimanche (3H-3H)]
INDIVIDUS AGES DE 4 ANS ET +**

| | nov-98 02/11/98 29/11/98 | oct-98 28/09/98 01/11/98 | sept-98 31/08/98 27/09/98 | août-98 03/08/98 30/08/98 | juil-98 29/06/98 02/08/98 | juin-98 01/06/98 28/06/98 | mai-98 04/05/98 31/05/98 | avr-98 30/03/98 03/05/98 | mars-98 02/03/98 29/03/98 | févr-98 02/02/98 01/03/98 | janv-98 29/12/97 01/02/98 | déc-97 01/12/97 28/12/97 | nov-97 03/11/97 30/11/97 |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| TOTAL TV | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| TF1 | 35.2 | 36.1 | 37.2 | 36.4 | 34.7 | 34.8 | 35.2 | 35.6 | 35.2 | 34.0 | 34.1 | 37.0 | 34.2 |
| FRANCE 2 | 21.7 | 21.5 | 21.1 | 21.9 | 24.2 | 22.9 | 22.5 | 22.5 | 22.9 | 23.7 | 22.7 | 23.7 | 23.0 |
| FRANCE 3 | 17.0 | 16.7 | 15.9 | 17.2 | 17.1 | 16.8 | 16.9 | 16.8 | 17.2 | 18.0 | 18.3 | 12.3 | 17.9 |
| CANAL + | 5.0 | 4.9 | 4.8 | 3.7 | 4.5 | 5.8 | 4.5 | 4.5 | 4.6 | 4.4 | 4.3 | 4.8 | 4.7 |
| M6 | <i>13.1/14.2</i> <i>(1)</i> | <i>12.8/13.9</i> | <i>12.5/13.7</i> | <i>13.0/14.2</i> | <i>12.3/13.4</i> | <i>12.2/13.2</i> | <i>13.7/14.9</i> | <i>13.2/14.4</i> | <i>12.8/14.0</i> | <i>12.2/13.3</i> | <i>12.9/14.0</i> | <i>14.1/15.4</i> | <i>13.0/14.5</i> |
| CINQUIEME RESEAU | <i>3.6/4.0</i> (1) | <i>3.4/3.9</i> | <i>3.7/4.2</i> | <i>3.7/4.2</i> | <i>3.2/3.6</i> | <i>3.2/3.5</i> | <i>3.2/3.5</i> | <i>3.2/3.6</i> | <i>3.0/3.5</i> | <i>3.4/3.7</i> | <i>3.6/4.0</i> | <i>4.0/4.4</i> | <i>3.1/3.5</i> |
| ARTE | <i>3.0</i> (2) | <i>3.2</i> | <i>3.6</i> | <i>3.2</i> | <i>3.2</i> | <i>3.4</i> | <i>3.1</i> | <i>3.1</i> | <i>2.9</i> | <i>3.2</i> | <i>3.3</i> | <i>3.8</i> | <i>3.1</i> |
| LA CINQUIEME | <i>5.2</i> (2) | <i>4.7</i> | <i>4.9</i> | <i>5.2</i> | <i>4.1</i> | <i>3.6</i> | <i>4.0</i> | <i>4.1</i> | <i>4.1</i> | <i>4.3</i> | <i>4.7</i> | <i>5.1</i> | <i>4.1</i> |
| AUTRES TV | 4.5 | 4.6 | 4.6 | 4.3 | 4.0 | 4.2 | 4.3 | 4.0 | 4.2 | 4.2 | 4.1 | 4.1 | 3.9 |

LES RESULTATS D'AUDIENCE DE LA TELEVISION DE NOVEMBRE 1998
Caractéristiques de Médiamat

Panel de 2300 foyers équipés d'audimètres à bouton-poussoir (soit 5549 individus de 4 ans ou plus);
Représentativité socio-démographique et en équipement audiovisuel des ménages équipés de télévision et résidant en France métropolitaine.
Le recueil de l'information est fait à la seconde près.

Caractéristiques de calcul

Pour CANAL+, les résultats sont calculés sur toute la période de diffusion, que celle-ci soit en clair ou codée.
Le CINQUIEME RESEAU est constitué de l'agrégation de LA CINQUIEME et d'ARTE.
Le poste AUTRES TV est constitué des Autres Chaînes Hertzienne, des chaînes du Câble et du Satellite.

Les renvois correspondent aux précisions suivantes :

- (1) Pour M6 et Le CINQUIEME RESEAU. les résultats en italique sont calculés sur la base de la population recevant ces chaînes (base initialisée) (93 % d'initialisés pour M6. 90 % d'initialisés pour ARTE et la CINQUIEME)
- (2) Pour ARTE et LA CINQUIEME. les résultats en italique sont calculés sur la base de la population recevant ces chaînes et sur les seuls horaires de diffusion. (pour LA CINQUIEME : 6h45-19h . pour ARTE : 19h-27h)

Indicateurs d'audience

Durée d'écoute moyenne (en minutes) : moyenne du temps passé à l'écoute de la télévision par l'ensemble des individus composant la population étudiée.

Audience cumulée (en %) : pourcentage de personnes ayant regardé au moins une fois dans la journée

Part d'audience (en %) : part que représente la durée d'écoute d'une chaîne dans la durée d'écoute totale du média télévision

Seule l'audience cumulée peut être multipliée par la valeur du point d'audience. L'audience cumulée donne le nombre total de téléspectateurs. quelle que soit la durée de leur écoute.



**Novembre 1999 -
Du 01/11/99 au 28/11/99**

**PART D'AUDIENCE [Jour moyen Lundi-Dimanche (3H-3H)]
INDIVIDUS AGES DE 4 ANS ET +**

| | nov-99 01/11/99 28/11/99 | oct-99 04/10/99 31/10/99 | sept-99 30/08/99 03/10/99 | août-99 02/08/99 29/08/99 | juillet-99 28/06/99 01/08/99 | juin-99 31/05/99 27/06/99 | mai-99 03/05/98 30/05/98 | avr-99 29/03/99 02/05/98 | mars-99 01/03/99 28/03/99 | févr-99 01/02/99 28/02/99 | janv-99 04/01/99 31/01/99 | déc-98 30/11/98 03/01/99 | nov-98 02/11/98 29/11/98 | oct-98 28/09/98 01/11/98 |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| TOTAL TV | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| TF1 | 35.8 | 35.3 | 34.7 | 34.7 | 33.0 | 35.1 | 34.2 | 35.9 | 35.6 | 36.5 | 34.9 | 35.3 | 35.2 | 36.1 |
| FRANCE 2 | 22.0 | 22.2 | 22.4 | 21.6 | 24.4 | 22.6 | 22.1 | 22.6 | 22.2 | 21.8 | 22.1 | 21.6 | 21.7 | 21.5 |
| FRANCE 3 | 15.1 | 15.7 | 15.6 | 18.3 | 17.0 | 15.9 | 16.9 | 15.9 | 16.3 | 15.8 | 16.7 | 16.2 | 17.0 | 16.7 |
| CANAL + | 4.9 | 4.9 | 5.1 | 3.9 | 3.7 | 4.1 | 4.7 | 4.2 | 4.8 | 4.6 | 4.8 | 4.7 | 5.0 | 4.9 |
| M6 | 13.6/14.6 (1) | 13.5/14.6 (1) | 13.9/15.0 (1) | 13.1/14.3 (1) | 13.8/14.9 (1) | 14.2/15.3 (1) | 14.3/15.3 | 13.4/14.4 (1) | 13.2/14.2 | 13.6/14.6 | 13.5/14.6 | 13.8/15.0 | 13.1/14.2 | 12.8/13.9 |
| CINQUIEME RESEAU | 3.7/4.1 (1) | 3.5/4.0 (1) | 3.6/3.9 (1) | 4.1/4.4 (1) | 3.6/4.0 (1) | 3.3/3.7 (1) | 3.3/3.7 | 3.7/4.0 (1) | 3.7/4.1 | 3.7/4.1 | 3.6/4.1 | 3.7/4.3 | 3.6/4.0 | 3.4/3.9 |
| ARTE | 3.4 (2) | 3.6 (2) | 3.6 (2) | 4.0 (2) | 3.9 (2) | 3.4 (2) | 3.1 | 3.5 (2) | 3.3 | 3.4 | 3.4 | 3.2 | 3.0 | 3.2 |
| LA CINQUIEME | 4.7 (2) | 4.2 (2) | 4.4 (2) | 5.0 (2) | 4.1 (2) | 4.1 (2) | 4.3 | 4.7 (2) | 5.1 | 4.8 | 4.9 | 5.4 | 5.2 | 4.7 |
| AUTRES TV | 5.1 | 4.9 | 4.5 | 4.2 | 4.4 | 4.7 | 4.3 | 4.3 | 4.2 | 4.0 | 4.3 | 4.4 | 4.5 | 4.6 |

LES RESULTATS D'AUDIENCE DE LA TELEVISION DE NOVEMBRE 1999

Caractéristiques de Médiamat

Panel de 2750 foyers équipés d'audimètres à bouton-poussoir (soit 6640 individus de 4 ans ou plus);
Représentativité socio-démographique et en équipement audiovisuel des ménages équipés de télévision et résidant en France métropolitaine.

Le recueil de l'information est fait à la seconde près.

Caractéristiques de calcul

Pour CANAL+, les résultats sont calculés sur toute la période de diffusion, que celle-ci soit en clair ou codée.

Le CINQUIEME RESEAU est constitué de l'agrégation de LA CINQUIEME et d'ARTE.

Le poste AUTRES TV est constitué des Autres Chaînes Hertzienne, des chaînes du Câble et du Satellite.

Les renvois correspondent aux précisions suivantes :

(1) Pour M6 et Le CINQUIEME RESEAU, les résultats en italique sont calculés sur la base de la population recevant ces chaînes (base initialisée)

(92.9% d'initialisés pour M6, soit 93.7% des individus 4 ans et plus et 93.3% des individus 15 ans et plus)

(91.1% d'initialisés pour ARTE et la CINQUIEME, soit 91.5% des individus 4 ans et plus et 91.3% des individus 15 ans et plus)

(2) Pour ARTE et LA CINQUIEME, les résultats en italique sont calculés sur la base de la population recevant ces chaînes et sur les seuls horaires de diffusion. (pour LA CINQUIEME : 6h45-19h ; pour ARTE : 19h-27h)

Indicateurs d'audience

Durée d'écoute moyenne (en minutes) : moyenne du temps passé à l'écoute de la télévision par l'ensemble des individus composant la population étudiée.

Audience cumulée (en %) : pourcentage de personnes ayant regardé au moins une fois dans la journée

Part d'audience (en %) : part que représente la durée d'écoute d'une chaîne dans la durée d'écoute totale du média télévision

Seule l'audience cumulée peut être multipliée par la valeur du point d'audience. L'audience cumulée donne le nombre total de téléspectateurs, quelle que soit la durée de leur écoute.

ANNEXE 5 : Article *Stratégies*, n° 1070 du 25 septembre 1998**L'événement**

Les grands fournisseurs d'accès à Internet s'affrontent à coups de spots TV

A nous le grand public

Wanadoo, AOL, Club Internet et Infonie se lancent dans une communication de masse qui passe forcément par la télévision.

C'est un rêve, une rencontre improbable entre une femme européenne, un bûcheron canadien et un enfant asiatique en pyjama. Sur une plage, ils évoquent leur goût pour le même roman policier... Passe une vieille dame anglaise, l'auteur du livre en question. Onirique, ce spot télévision de Wanadoo ([visuel 1](#)), le service Internet de France Télécom, est sur les écrans depuis quelques jours. Sa mission? Donner envie de se connecter au réseau pour nouer des relations à travers le monde.

Changement de décor. Nous voilà dans une cuisine. Une ménagère, assise dans l'évier, fait la vaisselle avec ses pieds. Sur le mode de l'humour, AOL ([visuel 2](#)) nous explique que s'abonner à Internet n'est pas facile. Sauf à passer par AOL, le leader mondial... Club Internet, ([visuel 3](#)) le fournisseur d'accès du groupe Hachette, se concentre de son côté sur les valeurs d'Internet en faisant appel aux heures les plus sombres de notre histoire, quand les nazis brûlaient des livres.

La rentrée publicitaire s'annonce musclée pour les grands services en ligne français fournisseurs d'accès à Internet. Leur objectif: conquérir le grand public. En France, Internet est devenu une communauté, forte de plus d'un million d'individus surfant sur le réseau. Le temps est venu, pour séduire un public peut-être moins averti, de se lancer dans une communication de masse (lire [encadré](#)). D'un côté, France Télécom (Wanadoo) et Cegetel (AOL) sont résolus à croiser le fer pour le Net comme pour le téléphone. De l'autre, Hachette-Grolier (Club Internet), poids lourd de l'édition et de la presse magazine, rêve de nouveaux débouchés pour ses publications sur papier. Infonie, le challenger, veut prouver qu'il y a un avenir sur ce marché, même pour un franc-tireur. Personne ne sait s'il y aura demain de la place pour de si nombreux opérateurs. (voir [tableau](#))

Rassurer ou démocratiser

Leur offensive repose à la fois sur des investissements lourds en marketing direct, avec la diffusion de millions de kits de connexion, et des plans médias puissants. Les campagnes dans la presse informatique ne suffisent plus. Pour toucher le grand public, la télévision, que ce soit les grandes chaînes hertziennes ou certaines thématiques, est incontournable. L'ensemble est complété par des annonces dans la presse magazine, des spots à la radio ou au cinéma... Dans les messages délivrés, il est toujours question d'Internet, même si chacun avance avec sa propre vision. Question de stratégie et de positionnement...

Pour AOL, encore peu connu du grand public, l'ambition est double. Il s'agit à la fois d'installer la marque en rappelant que le «leader mondial est un service Cegetel» et de positionner le service, face à son grand concurrent France Télécom, comme le plus facile de tous, à la fois pour la connexion et la navigation. Son slogan résume tout: «AOL, simplifiez-vous Internet». Partant d'études de marché qui démontrent que le consommateur se méfie de la complexité d'Internet, AOL force le trait pour mieux «dédramatiser et rassurer», selon Chantal Debizet, directrice de la communication et du marketing de AOL/Compuserve France. «Nous avons opté pour un message problème-solution. Et la solution, c'est AOL», explique-t-on chez Euro RSCG BETC, l'agence en charge du budget.

Pour sa deuxième campagne TV, Wanadoo, leader sur le marché de l'accès grand public, dépasse la simple approche produit. «France Télécom veut être la Net compagnie via le téléphone et Internet, il était donc important de donner du souffle et de l'ambition à son message», explique Frédéric Tubiana, directeur commercial chez CLM/BBDO. L'agence a imaginé une communication en deux temps, avec un spot de 45secondes plutôt poétique suivi d'un autre de 8secondes consacré à l'offre commerciale avec numéro Azur et promotion. «Avant de parler de Wanadoo, il faut donner envie d'Internet, sinon on brûle les étapes», ajoute Frédéric Tubiana. «Notre concept marketing vise à démocratiser Internet et à en faciliter l'accès à tous en mettant en avant les rencontres et le sentiment de proximité», expose Patrice Béguay, directeur de la communication de Wanadoo. D'où le slogan: «Internet? Wanadoo tout simplement».

C'est sans doute Club Internet qui surprendra le plus. Son message n'est pas centré sur le produit, mais sur les usages et les valeurs d'Internet. Ici, rien sur l'informatique et sa complexité, pas de promotion commerciale, mais un discours sur la liberté d'expression, la créativité, l'humanisme et la connaissance. Le slogan «Club Internet, le club le plus ouvert de la planète» est

associé à douze visuels en presse. On y voit Woodstock, la nuit de Cristal, une femme, un enfant, etc. Les textes semblent s'inspirer des campagnes Macintosh des années 80: «Contre l'obscurantisme nous faisons la lumière» ou «Peu importe votre état civil, l'important ce sont vos états d'âme». Sur les écrans de télé et de cinéma, un spot diffusé fin octobre essaiera de faire la synthèse. «Internet est un marché de légende, aussi révolutionnaire que l'avènement de l'imprimerie. Il fallait associer une marque à l'ensemble de ses valeurs et, à cet égard, Club Internet, dans la tradition d'Hachette, les incarne naturellement», souligne Dominique Mauduit, président de Publicis Technology, qui a créé la campagne. «On voulait montrer qu'Internet est autre chose qu'un problème d'accès, c'est un enjeu socioculturel», renchérit Bruno Breton, de Publicis Consultants.

Pour Infonie, il faudra patienter encore un peu. La campagne TV sera lancée le 16 octobre. «Elle sera en rupture avec tout le discours technique ou pédagogique», prévient Jérôme Rigaud, directeur général adjoint du service lancé il y a trois ans par les fondateurs d'Infogrames, Christophe Sapet et Bruno Bonnel. Infonie a essayé les plâtres en 1996, avec une première campagne TV courageuse au message plutôt confus. Aujourd'hui en position de challenger - le service n'a pas la puissance de feu de ses trois concurrents -, Infonie va se concentrer sur les 15-35ans. Pas de spots sur TF1 ou France2 mais sur M6, Canal+ et la chaîne musicale MCM. Le tout complété par des opérations de partenariat avec les chaînes. «Nous jouons la spécificité avec un message identitaire basé sur la convivialité, la communication et l'humour», souligne Jérôme Rigaud.

Sur un marché naissant comme Internet, la bataille de la télévision sera longue. Et il sera difficile pour une marque de faire machine arrière, sauf à être sanctionnée. Parallèlement, sur le terrain du hors-médias et du recrutement d'abonnés, la guerre va s'amplifier. Les kits de connexion gratuits vont déferler dans les mailings et dans la presse spécialisée aussi bien que grand public.

Cathy Leitus

Agences conseils: la bande des quatre

Peu à peu, les choses se mettent en place. Face à la difficulté de parler d'Internet aux non-initiés, les grandes agences de communication ont par le passé laissé leur place à des agences plus spécialisées. Aujourd'hui sollicitées par des opérateurs qui réclament une stratégie de communication globale, elles se positionnent en force sur ce nouveau marché. Les quatre opérateurs ont fait appel aux plus grandes agences. «Quoi de plus passionnant, sur un marché de légende, que de participer à la création d'une marque et de ses valeurs?», confie Dominique Mauduit, président de Publicis Technology qui a conçu la campagne de Club Internet. «Nous avons, en raison de notre budget, sollicité au départ des agences moyennes comme Grey ou Young & Rubicam, sans penser qu'une grosse agence pourrait être intéressée», indique Jérôme Rigaud, directeur général adjoint d'Infonie, qui a finalement confié son budget à DDB, troisième groupe publicitaire français. Chez CLM/BBDO l'agence de Wanadoo, le président, Christophe Lambert, s'est directement impliqué dans la campagne, tout comme Éric Tong Cuong, coprésident de Euro RSCG BETC, qui a travaillé pour AOL.

Les rapports de forces

| Opérateur (société mère) | Nombre d'utilisateurs | Tarifs mensuels (1) |
|--|-----------------------|---------------------|
| Wanadoo (France Télécom) | 300 000 | 99 francs |
| AOL (Cegetel Canal+, AOL Bertelsmann) | 150 000 | 95 francs |
| Club Internet (Hachette/Grolier) | 150 000 | 77 francs |
| Infonie (Interactive Partners, public) | 90 000 | 149 francs |

Source: éditeurs. - (1) En accès illimité.

Fiches techniques

«AOL, simplifiez-vous Internet»

Responsables annonceurs: Stéphane Treppoz, Chantal Debizet, Corinne Lejbowicz
 Agence: Euro RSCG BETC
 Responsable agence: Éric Tong Cuong
 Directeur de création: Hervé Riffaut
 Réalisation: Jean-Yves Lafesse
 Plan médias: Trois spots en télévision (chaînes hertziennes et thématiques) jusqu'au 25 décembre en plusieurs vagues. Campagne de recrutement d'abonnés en presse informatique et dans certains titres grand public comme Capital.

«Club Internet, le club le plus grand de la planète»

Responsable annonceur: Fabrice Sergent
 Agence: Publicis Consultants et Technology
 Responsable agence: Bruno Breton
 Directeur de création: Dominique Mauduit
 Réalisation: Nic Mathieu
 Plan médias: Un spot TV (TF1, France 2, France 3, M6, Canal +, CanalSatellite) et cinéma de 40secondes fin octobre. Douze visuels en presse spécialisée et grand public (tous les titres Hachette plus les news et quotidiens).
 Radio.

«Wanadoo tout simplement»

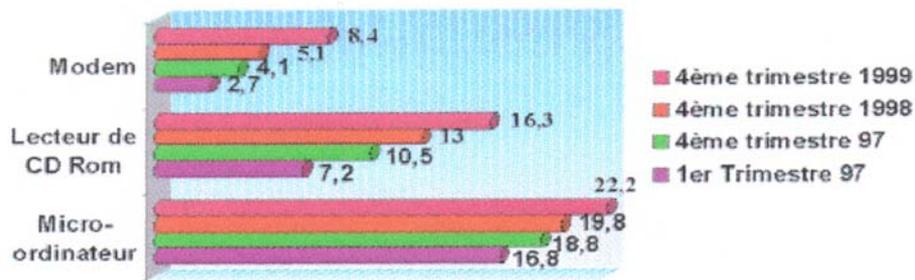
Responsable annonceur: Françoise Quelen, Patrice Beguay
 Agence: CLM/BBDO
 Responsable agence: Frédéric Tubiana, David Fusch, Nora Braka
 Directrice de création: Anne de Maupéou
 Réalisation: Éden
 Plan médias: Deux spots TV de 45et 8secondes jusqu'à mi-octobre (chaînes hertziennes et RFO, Paris Première, 13e rue, Canal Jimmy, Comédie) puis radio. Presse informatique et grand public (news, magazines) jusqu'à Noël.

ANNEXE 6 : Etudes AFA et Novatris

- Equipement des ménages
- Le profil des internautes
- Les *providers* gratuits
- Les critères de choix

L'équipement des ménages

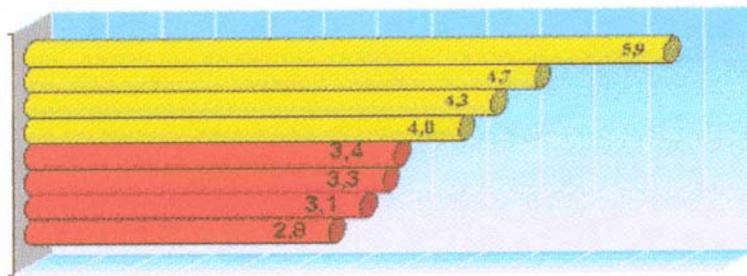
MICRO INFORMATIQUE en % de foyers



Source : Médiamétrie - ISL

L'équipement des ménages

ACCES INTERNET en % de foyers



| 4 ^e trim. 97 | 1 ^{er} trim.98 | 2 ^e trim.98 | 3 ^e trim.98 | 1 ^{er} trim.99 | 2 ^e trim.99 | 3 ^e trim. 99 | 4 ^e trim.99 |
|-------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|
| 2,8 | 3,1 | 3,3 | 3,4 | 4,0 | 4,3 | 4,7 | 5,9 |

Source : Médiamétrie - ISL

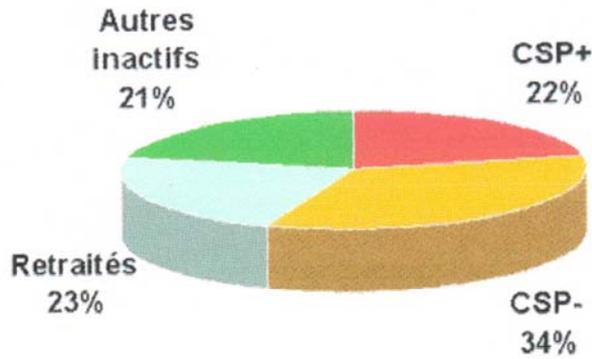
[retour](#)

AFA - Association des Fournisseurs d'Accès et de Services Internet

Profil de l'internaute En % d'individus

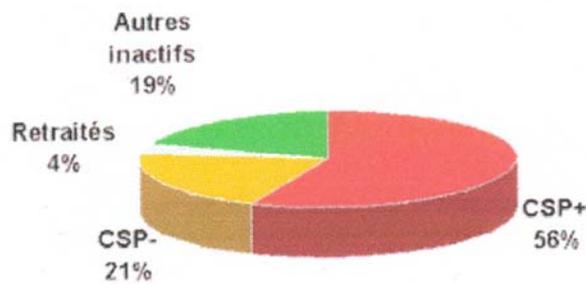
1999

Ensemble population française



Source : Médiamétrie - ISL

Ensemble connectés 12 derniers mois

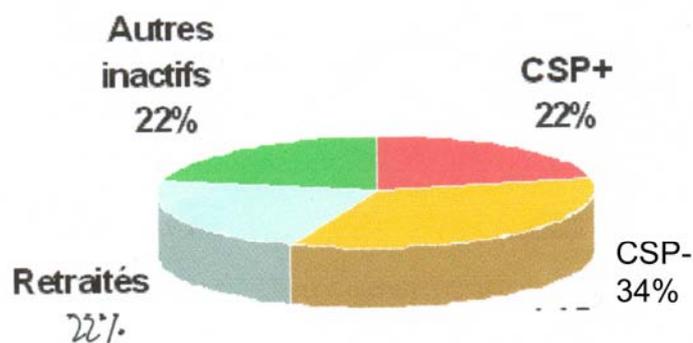


Source : Médiamétrie - ISL

1998

• Catégorie socio-professionnelle

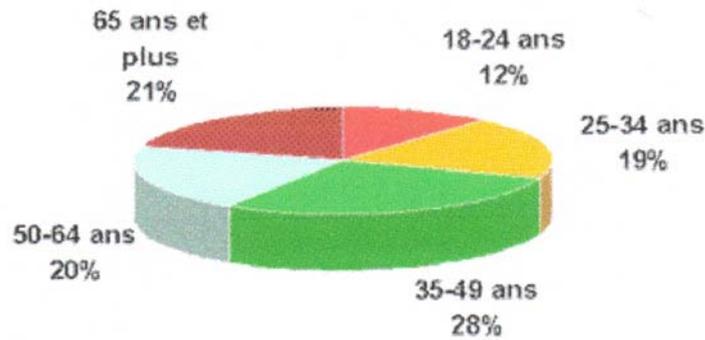
Ensemble population française



1999

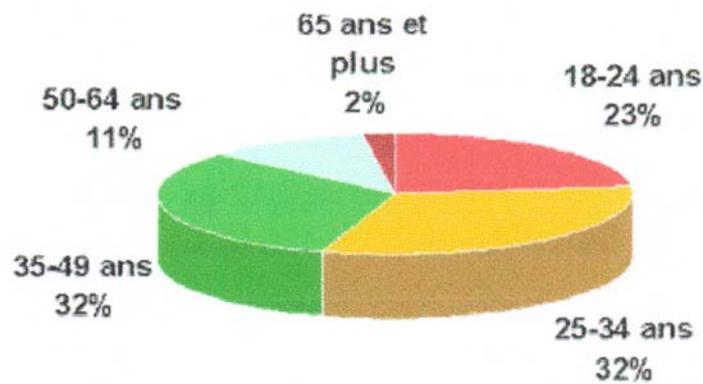
• Répartition par âge

Ensemble population française



Source : Médiamétrie - ISL

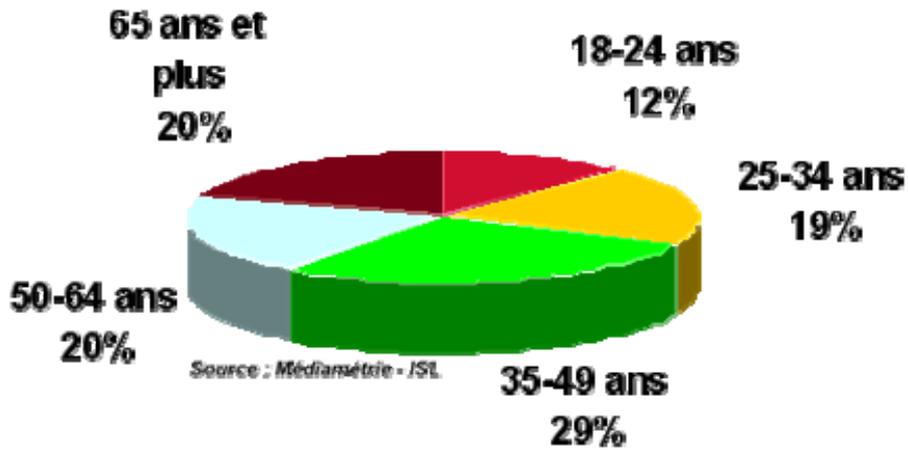
Ensemble connectés trois derniers mois



Source : Médiamétrie - ISL

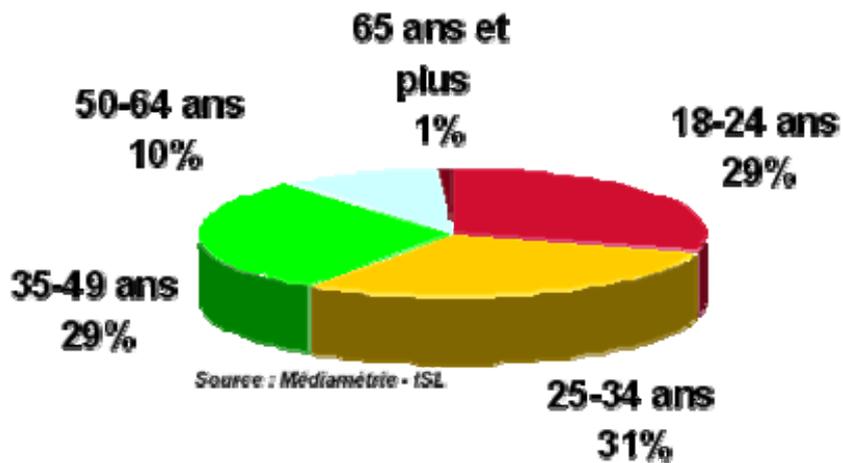
1998

Ensemble population française



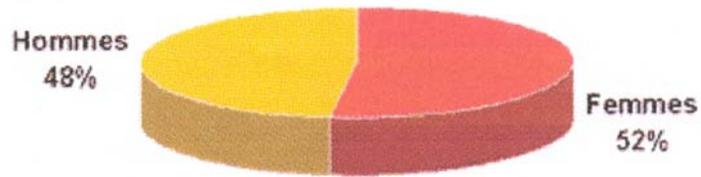
En % de la population

Ensemble Connectés 12 derniers mois



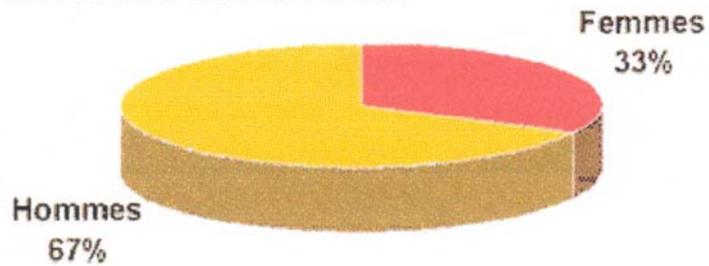
1999

Ensemble population française



Source : Médiamétrie - ISL

En % d'individus
Ensemble connectés 3 derniers mois



Source : Médiamétrie - ISL

1998

Ensemble population française



Source : Médiamétrie - ISL

En % de la population

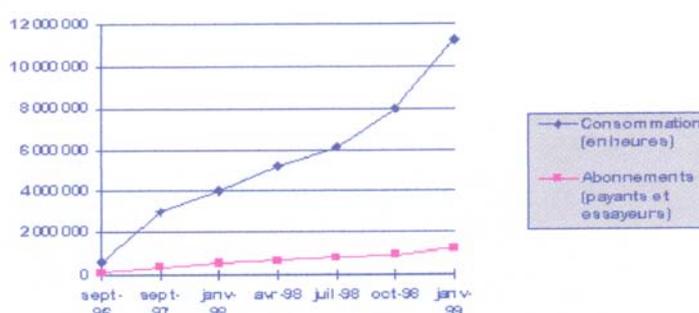
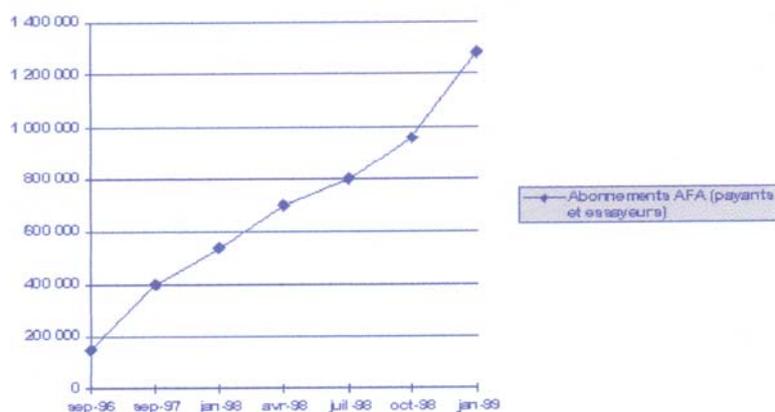
Ensemble Connectés
12 derniers mois



Source : Médiamétrie - ISL

CHIFFRES

ACCES INDIVIDUEL A INTERNET EN FRANCE : CROISSANCE TRIMESTRIELLE RECORD



| | Sept.96 | Sept.97 | Jan.98 | Avril.98 | Juil.98 | Oct.98 | Jan. 99 |
|--|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Abonnés AFA (payants et essayeurs) | 150.000 | 400.000 | 540.000 | 697.000 | 802.000 | 960.000 | 1.280.000 |
| Heures de connexions (Réseau Téléphonique Commuté) | 600.000 | 3.000.000 | 4.000.000 | 5.200.000 | 6.140.000 | 8.000.000 | 11.200.000 |

Au 15 janvier 1999, les membres de l'AFA avaient ouvert 1.280.000 abonnements individuels (essayeurs et payants), représentant plus de 11.200.000 d'heures de connexion mensuelles par le Réseau Téléphonique Commuté (hors connexion par câble ou liaisons spécialisées).

Cela représente en trois mois une progression de 33% des abonnements (+ 320.000) et de 40% des heures de connexions RTC (+3.200.000).

Les meilleures performances trimestrielles obtenues jusqu'à présent par l'Internet français avaient été réalisées au premier trimestre 98, avec 29% de croissance en nombre d'abonnements, et 30% en nombre d'heures de connexion.

L'étude d'[IDC France publiée le 25 janvier 99](#) qui prévoit la vente de 4.000.000 d'ordinateurs en France cette année, permet de penser qu'une forte croissance continuera à se maintenir dans les prochains mois.

Paris La Défense, le 9 février 1999

[janvier 1998](#) | [avril 1998](#) | [juillet 1998](#) | [novembre 1998](#) | [janvier 1999](#) | [avril 1999](#) | [juillet 1999](#) | [septembre 1999](#) | [octobre 1999](#)

AFA - Association des Fournisseurs d'Accès et de Services Internet

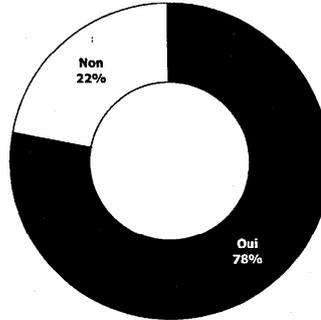
Internet « gratuit »



Rappel : 30 % des « abonnés » ont pour fournisseur d'accès principal un provider « gratuit »

- ❖ 78% des Internautes ayant un accès payant connaissent le principe de l'Internet « gratuit »

Pour les abonnés "payants" : connaissez-vous le principe de l'Internet "gratuit" ?



Base de répondants : 8604

© Novatris 2000

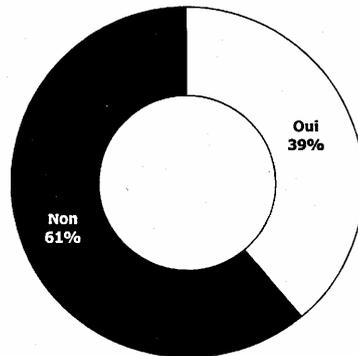
(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 66

Internet « gratuit » (2)



- ❖ 39% des Internautes abonnés à un provider payant ont déjà testé une formule d'Internet « gratuit »

Pour les abonnés "payants" : Avez-vous déjà testé une formule d'Internet "gratuit" ?



Principaux fournisseurs cités (ordre décroissant du nombre de citations)

- Free
- LibertySurf
- World on line
- Fnac
- Freesbee

Base de répondants : 6602

© Novatris 2000

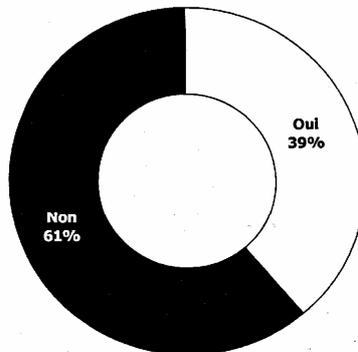
(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 67

Internet « gratuit » (3)



- ❖ 22% des Internautes abonnés à un provider payant envisagent de résilier cet abonnement dans les 6 mois au profit d'un accès « gratuit »

Pour les abonnés "payants" : Avez-vous déjà testé une formule d'Internet "gratuit" ?



Base de répondants : 6602

© Novatris 2000

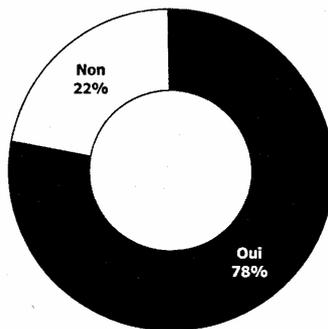
(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 68

Internet « gratuit » (4)



- ❖ 22% des abonnés à une formule d'Internet « gratuit » n'utilisaient pas Internet avant

Pour les abonnés "gratuits" : utilisiez-vous déjà Internet avant d'être utilisateur de ce provider "gratuit" ?



Base de répondants : 3641

© Novatris 2000

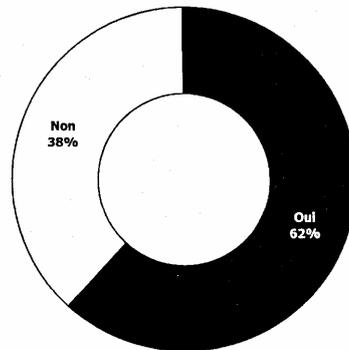
(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 69

Internet « gratuit » (5)



- ❖ 62% des utilisateurs d'Internet « gratuit » étaient auparavant utilisateurs d'un accès Internet payant

Pour les abonnés "gratuits" : avant d'utiliser ce fournisseur "gratuit", étiez-vous à titre privé abonné à un fournisseur d'accès payant ?



Principaux fournisseurs cités (ordre décroissant du nombre de citations)

- Club-Internet
- Wanadoo
- AOL
- Infonie
- Compuserve

Base de répondants : 2815

© Novatris 2000

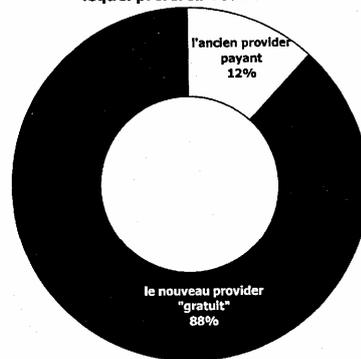
(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 70

Internet « gratuit » (6)



- ❖ 88% des abonnés « gratuits » préfèrent leur provider « gratuit » à leur ancien provider « payant »

Entre l'ancien provider payant et le nouveau provider "gratuit", lequel préférez-vous ?



Base de répondants : 1693

© Novatris 2000

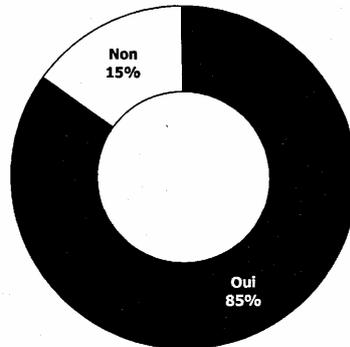
(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 71

Internet « gratuit » (7)



- ❖ 85% des abonnés « gratuits » comptent garder leur provider « gratuit »

Pour les abonnés "gratuits" : comptez-vous garder ce fournisseur "gratuit" comme fournisseur d'accès ?



Base de répondants : 3556

© Novatris 2000

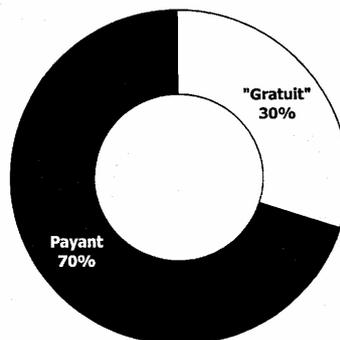
(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 72

Principal fournisseur d'accès à domicile



- ❖ 30% des Internautes passent principalement par un fournisseur d'accès « gratuit » à domicile

Type du fournisseur d'accès principal à Internet pour l'accès à domicile



Base de répondants : 12325

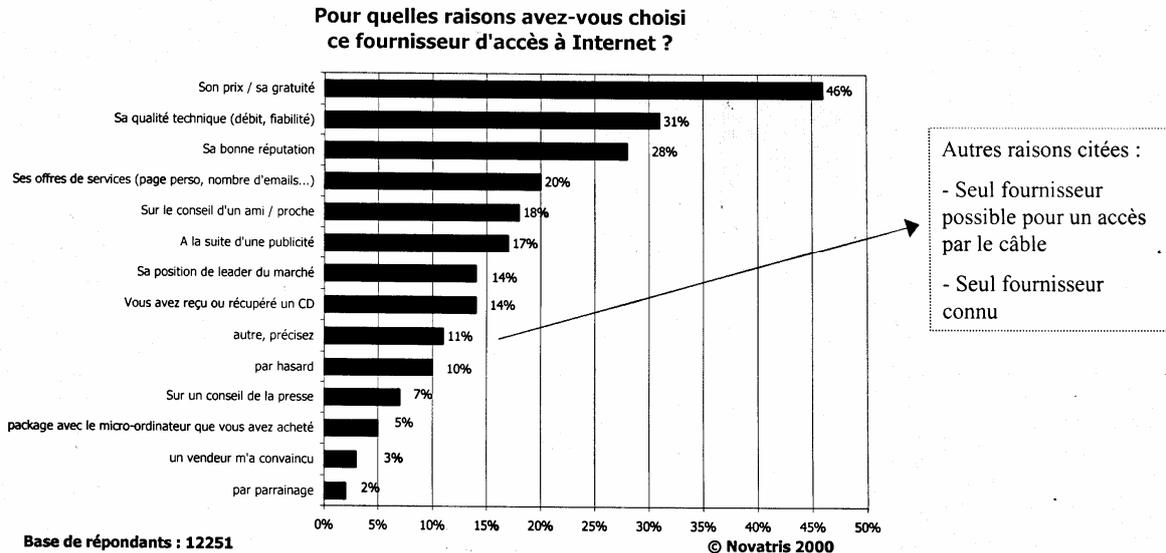
© Novatris 2000

(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 63

Critères de choix des providers



- ❖ Pour près d'un Internaute sur deux, le prix est la première raison de choix d'un provider



(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 64

Attentes concernant Internet (2)

- ❖ Traitement sémantique de la question ouverte



Quelles sont vos attentes concernant Internet ?

| Rang global NetObserver | Thème* | Effectif global (nombre de citations) |
|-------------------------|----------------------|---------------------------------------|
| 1 | rapidité-débit | 2805 |
| 2 | communications | 1676 |
| 3 | accès | 1496 |
| 4 | sites | 1489 |
| 5 | prix | 1088 |
| 6 | information | 1027 |
| 7 | sécurité | 836 |
| 8 | recherche | 537 |
| 9 | services | 511 |
| 10 | achat | 458 |
| 11 | publicité | 431 |
| 12 | monde | 426 |
| 13 | français | 422 |
| 14 | baisse | 418 |
| 15 | paiement | 414 |
| 16 | gens | 413 |
| 17 | gratuité | 336 |
| 18 | ADSL | 335 |
| 19 | moteurs de recherche | 315 |
| 20 | liberté | 313 |

* Thème = Regroupement par analyse sémantique de mots ayant des significations proches.
Exemple : prix regroupe les mots prix, coûts...

(c) Novatris-NetObserver France-Profiles, usages et comportements des Internautes - janvier 2000 97

ANNEXE 7 : articles *Le Monde* :

- du 12 janvier 2000, dossier AOL
- du 16 février 2000, « Les nouvelles règles de l'accès à la toile en France »

Séquence : **Horizons**
Sous-séquence : **Editoriaux**

 Publicité sur le web

Le triomphe de l'Internet

- [L'OSCE et le Kosovo](#)
- [Surenchères politiques](#)
- [Sauver les syndicats](#)
- [Brutalité policière](#)
- [Apocalypse Not](#)

Mis à jour le mardi 11 janvier 2000

Et si les boursiers avaient raison ? Depuis des mois, les sociétés liées à l'Internet, au commerce électronique, aux télécommunications font l'objet aux Etats-Unis d'une frénésie d'achats digne des plus grandes périodes de spéculation. Les cours des jeunes groupes de haute technologie atteignent des niveaux sans rapport avec leur taille, leur chiffre d'affaires et leur rentabilité. Beaucoup d'économistes et de dirigeants de banques centrales s'alarment de cette inflation boursière : ils craignent de voir exploser une véritable bulle spéculative.

Excessif, cet engouement boursier reflète le pari - qui sera peut-être le bon - de la naissance, grâce à l'Internet, d'une nouvelle économie. La prise de contrôle du numéro un mondial de la communication, Time Warner, par AOL, premier fournisseur d'accès au Web, le montre de façon spectaculaire. Non seulement parce que symboliquement elle intervient dans les premiers jours de l'an 2000, mais surtout parce qu'elle marque le mariage de l'économie « réelle » et de l'économie « virtuelle ». Significatif des nouveaux rapports de forces, c'est le fournisseur d'accès à l'Internet, fort de ses 22 millions d'abonnés dans le monde, qui prend le contrôle de la première chaîne de télévision d'informations au monde (CNN) et des films de la Warner. Le groupe qui a le lien avec l'internaute s'assure ainsi un « contenu » à lui fournir. Résumé brutalement, le Net met la main sur la télévision.

Aux Etats-Unis, les activités liées à l'Internet pèsent déjà plus que les télécommunications ou les transports aériens, alors qu'une société sur trois du secteur n'existait pas encore avant 1996. Avec un chiffre d'affaires de 507 milliards de dollars attendu en 1999, l'économie d'Internet dépasse largement les 300 milliards de dollars de ventes des télécommunications ou les 355 milliards du secteur aérien, indique une étude de l'université du Texas. Le volume de données transférées sur le réseau téléphonique mondial est supérieur aux communications vocales. Selon le cabinet d'études Forrester Research, le commerce électronique représentait 43 milliards de dollars en 1998 et pourrait atteindre 1 300 milliards de dollars en 2003 ! Une réalité de moins en moins virtuelle.

Longtemps raillée par les économistes « sérieux », la « nouvelle économie » qui émerge sous nos yeux se construit autour de deux tendances de fond : la mondialisation et l'explosion des technologies de l'information (informatique, télécommunications, Internet, commerce électronique...). Comme le souligne la revue américaine *Wired*, apôtre de longue date de la « nouvelle économie », « presque chaque facette de l'activité humaine est transformée par la multiplication des réseaux ». Ces technologies ne changent pas seulement le fonctionnement des entreprises, elles bouleversent aussi le comportement des consommateurs. Une révolution qui s'effectue avec une rapidité sans précédent dans l'Histoire et qui, du coup, exige de tous des efforts d'adaptation, de réflexion et d'invention, eux aussi sans précédent.

Le Monde daté du mercredi 12 janvier 2000

Séquence : **Entreprises**


AOL : une stratégie construite à coups de virages successifs

- [AOL prend le contrôle de Time Warner et consacre la suprématie d'Internet](#)
- [Steve Case : un PDG de l'amérique profonde](#)
- [TF 1 et Canal+ profitent de l'alliance américaine](#)
- [Time Warner à la recherche d'une seconde jeunesse](#)
- [Gerald Levin : un chevronné des rapprochements stratégiques](#)
- [Les ténors du commerce réel courtisent les rois du virtuel](#)
- [Les deux géants en chiffres](#)
- [Depuis un an, l'Europe mène le bal des fusions et acquisitions](#)
- [Bien figurer dans les palmarès est l'obsession des banques d'affaires](#)
- [Le statut de société européenne reste dans les limbes](#)
- [La SNCF évalue à 500 millions de francs les dégâts des tempêtes sur son infrastructure](#)
- [La Cour de cassation consacre le droit d'expression](#)
- [Le patronat routier se](#)

Mis à jour le mardi 11 janvier 2000

Durant sa courte vie, AOL a traversé plusieurs crises graves. Mais à chaque fois, le groupe de Dulles (Virginie) a réussi à rebondir. Créé en 1985 sous le nom de Quantum, avant de devenir American Online en 1992, il était au départ un fournisseur en ligne n'offrant l'accès qu'à ses propres programmes, moyennant un abonnement mensuel. En 1996, AOL et son principal concurrent CompuServe n'avaient toujours pas pris le virage d'internet, le réseau des réseaux ouvert à tous. Conséquence : les internautes tournèrent massivement le dos à ces deux mastodontes, qui prétendaient les rendre captifs en leur offrant des programmes clés en main, pour se précipiter vers les nouveaux fournisseurs d'accès ne prétendant être rien d'autre qu'une simple passerelle d'entrée sur un monde infini de sites internet. Pour endiguer la baisse du nombre d'abonnés, AOL, qui en avait tout de même séduit 9 millions, a acquis CompuServe en février 1998 pour 1,2 milliard de dollars. Ensemble, les deux sites ont alors dépassé le cap des 12 millions de clients.

Menacé d'être marginalisé sur internet, AOL a lancé sa première grande offensive en rachetant, pour 4,2 milliards de dollars, Netscape, l'éditeur du logiciel qui permet de naviguer sur internet, et son portail Netcenter, fort de 16 millions de visiteurs. En réalisant cette avancée, AOL a attaqué de front Microsoft qui, avec son produit rival Internet Explorer, avait décidé de mettre ce marché en coupe réglée. Depuis son rachat par AOL, Netscape a considérablement enrichi le nombre de fonctions de son logiciel Communicator. Cette stratégie d'enrichissement des contenus s'est également poursuivie sur AOL, avec le lancement des fameux services de dialogue électronique en direct. Sur ce nouveau produit, très populaire parmi les internautes, AOL doit faire face à une rude concurrence de la part de Yahoo !, un moteur de recherche progressivement transformé en portail, et de Microsoft.

- mobilise contre les 35 heures
- Le pacte passé à Exel Logistics Froid pour vaincre l'instabilité sociale
- Le gendarme de la Bourse américaine rappelle à l'ordre les cabinets d'audit
- TROIS QUESTIONS À... MICHAEL POWERS
- La RATP s'attaque à la fraude dans les autobus
- Le commerce français a fait bombance en 1999
- La plus belle année de l'histoire de Renault et de PSA
- Les marchands se disputent les mètres carrés parisiens à prix d'or
- Convoitises autour du Parc des expositions de la porte de Versailles
- Une police des aliments se met en place grâce à l'analyse de l'ADN végétal et animal
- Eurofins Scientific, pionnier d'une certification internationale
- AOL et boo.com : l'économie virtuelle recrute chez Penguin et Adidas
- Repères

Dans cette incessante bataille pour l'innovation, les fondations mêmes d'AOL se sont mise à trembler ces derniers mois. En Grande-Bretagne, un petit nouveau, Freeserve, fournisseur d'accès à internet, filiale du groupe de distribution Dixon, a eu le culot de rendre l'accès à internet entièrement gratuit. Après quelques mois de polémiques sur l'impossibilité de gagner de l'argent avec cette formule révolutionnaire, Freeserve gagné la première manche. En ayant séduit un million d'utilisateurs en six mois, Freeserve a détrôné AOL à la première place des fournisseurs d'accès. Et la contagion a rapidement gagné le Vieux continent où le groupe américain opère en partenariat avec l'éditeur allemand Bertelsmann. Face aux nombreux fournisseurs d'accès gratuit, le tandem AOL-Bertelsmann est longtemps resté sur ses positions : les internautes sont prêts à payer pour obtenir des informations et des services pratiques. Une vision à laquelle l'entreprise apportera rapidement des nuances, en lançant son propre service d'accès gratuit en Grande-Bretagne et, en France, des forfaits comprenant le téléphone et l'accès à internet. A l'heure où la gratuité touche les Etats-Unis, AOL ne campe plus sur ses principes.

En revanche, le groupe a abordé le tournant du commerce électronique avec une longueur d'avance. Les fêtes de Noël 1999, les premières de l'ère du commerce électronique, ont été l'occasion de dépasser la barre des 20 millions d'abonnés et d'engranger un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de dollars, soit un quart des ventes totales de l'année (10 milliards de dollars). Le supermarché en ligne shop@AOL, accessible depuis les nombreuses filiales du groupe AOL - CompuServe, Netscape, Digital City et Spinner.com - rassemble de nombreux produits et services. Aujourd'hui, après s'être adapté à plusieurs transformations du marché, AOL restait confronté à un nouveau défi : l'accès à internet à haut débit, qui passe soit par le câble soit par une ligne téléphonique classique doublée d'un modem ADSL. Dans ce domaine, le numéro un américain du téléphone, AT&T, a montré une grande ambition en devenant aussi, avec l'aide de Microsoft, le premier câblo-opérateur aux Etats-Unis. Pour AOL, fournisseur de contenus en ligne, le risque était de devoir se plier aux exigences des opérateurs téléphoniques, contrôlant les infrastructures capables de transporter de l'internet rapide. Sans ces tuyaux, difficile d'offrir les nouveaux services, gourmands en puissance informatique, tels que vidéo-conférence ou cinéma à la demande. L'acquisition de Time Warner, et de ses réseaux câblés, semble lever cette incertitude.

Enguérand Renault

Séquence : **Entreprises**


Les deux géants en chiffres

- AOL prend le contrôle de Time Warner et consacre la suprématie d'Internet
- AOL : une stratégie construite à coups de virages réussis
- Steve Case : un PDG de l'amérique profonde
- TF 1 et Canal+ profitent de l'alliance américaine
- Time Warner à la recherche d'une seconde jeunesse
- Gerald Levin : un chevronné des rapprochements stratégiques
- Les ténors du commerce réel courtisent les rois du virtuel
- Depuis un an, l'Europe mène le bal des fusions et acquisitions
- Bien figurer dans les palmarès est l'obsession des banques d'affaires
- Le statut de société européenne reste dans les limbes
- La SNCF évalue à 500 millions de francs les dégâts des tempêtes sur son infrastructure
- La Cour de cassation consacre le droit d'expression
- Le patronat routier se mobilise contre les 35 heures

Mis à jour le mardi 11 janvier 2000

AOL, numéro un mondial

des services en ligne

Chiffre d'affaires : 4,8 milliards de dollars (4,66 milliards d'euros)

Résultat net (1999) : 762 millions de dollars (739,8 millions d'euros)

Effectifs : 12 100 employés

Capitalisation boursière : 164 milliards de dollars (159,2 milliards d'euros)

Siège social : Dulles (Virginie)

Premier fournisseur d'accès à Internet : AOL (20 millions d'abonnés), CompuServe (2,2 millions d'abonnés)

Autres activités sur le Web : Netscape (moteur de recherche), Spinner Network (diffusion musicale), AOL Interactive Services, Interactive Properties, ICQ et AOL Instant Messenger (messageries instantanées), AOL Moviefone (guide et billetterie cinéma en ligne)

Sites Web : AOL.com (portail grand public), Digital City (guides locaux), When.com. (agenda en ligne), Netscape Netcenter (portail professionnel), shop@aol (supermarché électronique)

Présence internationale : 15 pays, 7 langues

Partenariats : Bertelsmann, Cegetel (Europe), Cisneros (Amérique latine)

- Le pacte passe à Exel Logistics Froid pour vaincre l'instabilité sociale
- Le gendarme de la Bourse américaine rappelle à l'ordre les cabinets d'audit
- TROIS QUESTIONS À... MICHAEL POWERS
- La RATP s'attaque à la fraude dans les autobus
- Le commerce français a fait bombance en 1999
- La plus belle année de l'histoire de Renault et de PSA
- Les marchands se disputent les mètres carrés parisiens à prix d'or
- Convoitises autour du Parc des expositions de la porte de Versailles
- Une police des aliments se met en place grâce à l'analyse de l'ADN végétal et animal
- Eurofins Scientific, pionnier d'une certification internationale
- AOL et boo.com : l'économie virtuelle recrute chez Penguin et Adidas
- Repères

Time Warner, premier

groupe mondial des médias

Chiffre d'affaires : 26,8 milliards de dollars (26,02 milliards d'euros)

Résultat net (1998) : 170 millions de dollars (165,05 millions d'euros)

Effectifs : 70 000 employés

Capitalisation boursière : 97 milliards de dollars (94,17 milliards d'euros)

Siège social : New York

Télévision : CNN, Turner Broadcasting Service, Warner Bros. TV, Home Box Office, Turner Network Television, Turner Classic Movies, Cartoon Network

Cinéma : Warner Bros. (5 700 films), Newline Cinema

Musique : Warner Music Group (1000 artistes, dont Madonna, Cher, Eric Clapton)

Presse : 120 millions de lecteurs, 32 magazines dont *Time*, *People*, *Sports Illustrated*, *Fortune*, *Life*, *Money*

Édition : Time inc, Warner Books, Little, Brown

Réseaux câblés : 21,3 millions de prises, 13 millions d'abonnés (Time Warner Cable, deuxième réseau aux Etats-Unis)

Présence internationale : activités dans plus de cent pays, 15 % du chiffre d'affaires total réalisé en Europe, vendeur de ses 10 % dans CanalSatellite au groupe Lagardère, 50 % du chiffre d'affaires de Warner Music réalisé hors des Etats-Unis

Partenariats : AT & T (téléphonie, câble), Sony (CDNow, cyberdisquaire), création d'un fonds d'investissements de 500 millions de dollars (485,44 millions d'euros) dans les médias numériques

Le Monde daté du mercredi 12 janvier 2000

Mode texte pour impression Accueil > Entreprises

Les nouvelles règles de l'accès à la Toile en France

Christophe Jakubyszyn mediateur@lemonde.fr

Mis à jour le mercredi 16 février 2000

POINT DE PASSAGE obligé entre les internautes et le cybermonde, les fournisseurs d'accès à Internet se livrent une guerre sans merci pour conquérir le maximum d'abonnés. Les derniers mois ont été marqués par l'arrivée des fournisseurs gratuits, qui ont bouleversé, en quelques semaines, le palmarès français. Si France Télécom trône toujours en tête, avec environ 1,2 million d'abonnés pour son service en ligne Wanadoo, les places suivantes sont disputées par ces nouveaux venus de la nouvelle économie, qui ont fait de la gratuité un modèle économique. Free et LibertySurf sont au coude à coude, avec environ 600 000 inscrits chacun. Ces chiffres sont contestés par les acteurs établis, qui soupçonnent leurs concurrents de comptabiliser tous les abonnés inscrits, sans soustraire les abonnés « *inactifs* » qui n'utilisent que très rarement leur compte pour accéder à Internet. Ainsi LibertySurf a reconnu que seuls 340 000 de ses abonnés s'étaient connectés au cours des cinq dernières semaines. Dans certains pays, les fournisseurs d'abonnement gratuit ont parfois pris la première place, comme au Royaume-Uni, où Freeserve est le numéro un incontesté. Outre-Manche, le modèle de la gratuité s'est imposé plus vite car les fournisseurs d'accès bénéficient du reversement d'une partie du montant de la communication locale facturée par l'opérateur, plus importante qu'en France.

Le phénomène des fournisseurs d'accès gratuit a contraint les opérateurs payants à réagir, en enrichissant le contenu de leur « *portail* », le point d'accès au réseau, et en multipliant les offres de forfait de connexion. Hormis l'abonnement, les internautes doivent en effet acquitter le coût de la communication vers leur point d'entrée sur le réseau. Même au prix de la communication locale (26 centimes la minute en heure pleine, soit près de 16 francs l'heure), la facture peut grimper rapidement. France Télécom, qui bénéficie toujours d'une position de quasi-monopole sur l'accès local à l'abonné, a multiplié les offres tarifaires pour Internet. Le forfait local et le forfait libre@ccès permettent de surfer pour 5 francs par heure, tandis que l'option primaliste Internet permet, moyennant un abonnement de 10 francs par mois, de surfer pour 4 francs par heure après 22 heures.

Depuis quelques mois, les fournisseurs d'accès payant proposent eux aussi des formules de forfait, incluant à la fois l'abonnement et un quota d'heures. Avec un forfait vingt heures à 97 francs, Club-Internet est ainsi moins cher que l'addition d'un fournisseur d'accès gratuit et d'un forfait vingt heures de France Télécom. Cette offre de forfait, qui nécessite de s'allier avec un opérateur téléphonique concurrent de France Télécom et de vendre bien souvent à perte les communications téléphoniques, rapproche le modèle économique des fournisseurs traditionnels de celui des fournisseurs gratuits. L'arrivée de l'Internet rapide, via le câble ou l'ADSL, qui fonctionne sur la base du forfait illimité, devrait accélérer la banalisation de l'accès à Internet via une ligne téléphonique classique.

- [Lagardère apporte Club Internet à Deutsche Telekom](#)
- [T-Online n'aura pas d'exclusivité sur le contenu de Lagardère.net](#)
- [L'expansion internationale, priorité absolue de l'opérateur allemand](#)
- [Le cours du pétrole dépasse 30 dollars le baril pour la première fois depuis neuf ans](#)
- [De Carbon suspend le lock-out de son usine d'amortisseurs](#)
- [Le géant Unilever ne veut pas rater le virage de la nouvelle économie](#)
- [La mégafusion des télécoms de Hongkong et de Singapour achoppe sur la géopolitique locale](#)
- [EADS, futur géant européen de l'aéronautique, constitue son équipe avant sa création en juin](#)
- [Ford sur les rangs pour le rachat du constructeur sud-coréen Daewoo Motor](#)
- [Sommer Allibert se lance à l'assaut du marché japonais](#)
- [Wall Street a plutôt mal commencé l'année 2000](#)
- [La spéculation autour des valeurs liées à Internet ne faiblit pas](#)
- [Les épargnants ne résistent plus à la tentation de la Bourse](#)
- [La fusion Vodafone-Mannesmann rebat les](#)

[Mannesmann rebat les cartes de la téléphonie mobile en Italie](#)

- [La Cour de cassation précise les modalités du droit de grève](#)

LA BOURSE AVANT TOUT

Comme dans le domaine de la téléphonie mobile, les fournisseurs d'accès misent désormais avant tout sur leur valorisation boursière. Même si chaque abonné constitue une source de pertes, ils savent que, en cas de rachat ou d'introduction en Bourse, chaque abonné Internet leur sera racheté au centuple. Le pari des acquéreurs, comme dans la téléphonie mobile, est que les abonnés deviendront un jour des consommateurs de produits et services en ligne. Ainsi, Deutsche Telekom a racheté, mercredi 16 février, pour plus de 50 000 francs chacun des abonnés de Club Internet... A ce prix-là, les abonnés peuvent tout réclamer à leur fournisseur d'accès. Ces dernières semaines, Club Internet rappelait ses clients qui avaient résilié leur abonnement pour leur proposer un accès gratuit.

Christophe Jakubyszyn

Le Monde daté du jeudi 17 février 2000

Droits de [reproduction](#) et de [diffusion](#) réservés; ©Le Monde 2000

Usage strictement personnel. L'utilisateur du site reconnaît avoir pris connaissance de la licence de droits d'usage, en accepter et en respecter les dispositions. Lire la [licence](#).

ANNEXE 8 : Articles Libération du 17 Février 2000

Le schisme du contenu et du contenant

La stratégie Lagardère est à l'exact opposé de celle d'AOL-Time Warner.

Par NIDAM ABDI ET RAPHAËL GARRIGOS

Le jeudi 17 février 2000

LIENS UTILES

Lire aussi: [Deutsche Telekom place un pion en France](#)

En rachetant Club-Internet, l'Allemand y devient fournisseur d'accès.

Lire aussi [l'événement](#) sur la fusion entre AOL et Time Warner

avec la spectaculaire fusion d'AOL et de Time Warner, la cause semblait entendue: l'avenir de l'Internet appartiendrait à ceux qui sauraient marier «tuyaux» et «contenus», en jargon Internet, on appelle cela la «convergence». D'ailleurs, n'est-ce pas ce que claironne depuis des mois Jean-Marie Messier, le patron de Vivendi? Eh bien non, répond Arnaud Lagardère, il existe un autre modèle. *«Sur l'Internet, nous sommes dans un monde où l'exclusivité n'est pas de mise»*, souligne l'héritier de l'empire. Selon lui, il y aura donc d'un côté les tuyaux et de l'autre ceux qui les nourriront. Et Lagardère se range résolument dans le second camp en cédant son activité de prestataire d'accès, tout en préparant parallèlement une énorme boutique de «contenus numériques» ouverte à qui voudra.

Deux jours avant la cession de Club-Internet, le groupe Lagardère avait annoncé qu'il fournirait l'ensemble des nouveaux supports de diffusion (Internet, mais aussi téléphones mobiles et télévision interactive), en regroupant les banques de données des différentes filiales de Lagardère Médias. Celles-ci exploiteront tous les produits du groupe, des magazines d'Hachette Filipacchi Médias (n° 1 mondial de la presse magazine) à l'agence photo Gamma, en passant par l'Encyclopédie Hachette. Large palette: information, tourisme, informations pratiques et divertissement.

Inévitables synergies. La nouvelle stratégie a le mérite de la simplicité: *«Transformer notre leadership sur les médias traditionnels en leadership sur les médias électroniques»*, énonce Arnaud Lagardère. Le reste est diplomatie. Evoquant le récent mariage entre les géants américains AOL et Time Warner, le cogérant du groupe Lagardère a consenti hier à défendre mollement l'idée de convergence: *«Je n'aime guère cette expression et je préfère parler de synergies inévitables entre contenus et contenants.»* Il s'agit surtout, ici, de ménager le partenaire Jean-Marie Messier, avec lequel Lagardère vient de s'allier dans la

Marie Messier, avec lequel Lagardère vient de s'allier dans la télévision par satellite (bouquet CanalSat et chaînes thématiques). Vivendi a tout juste signé avec Vodafone, le champion britannique du téléphone portable, une alliance autour d'un «portail multiaccès», mariage hypothétique de la télévision, du portable (de Vodafone ou de Cegetel) et des services en ligne (de Vivendi, Canal +...).

Le combat d'Arnaud Lagardère n'est-il que tourné vers la concurrence? A 37 ans, le fils et héritier de Jean-Luc affirme sa marque personnelle dans le groupe. Le grand chambardement de l'Internet lui permet de faire bouger les choses. Il l'avoue lui-même: *«D'une certaine façon, mon action tournée vers les médias chez Hachette a relevé du hasard. Mais le hasard fait parfois bien les choses.»* Comment ne pas le croire, alors qu'en 1994 il avait été parmi les premiers à croire à des produits multimédias à contenu culturel?

Retard à combler. Depuis, il creuse toujours le même sillon. *«Les combats à mener portent sur les catalogues et l'achat de droits à l'échelle mondiale»*, estimait-il récemment, défendant l'idée qu'à terme *«le contenu prendra le dessus sur le contenant»*. Ainsi, peu à peu, l'héritier s'entraîne à exercer son propre pouvoir. Il était temps, à en croire un ancien salarié de la maison Lagardère. *«Chez Hachette, on vient juste de se rendre compte avec affolement qu'on a pris un retard considérable vis-à-vis de Havas [groupe Vivendi] pour ce qui est de la numérisation des contenus.»*

Pour le combler, Arnaud a multiplié, ces dernières semaines, les chaises musicales au sein de la maison Hachette, pour constituer autour de lui une équipe de spécialistes du contenu éditorial. Mais Arnaud ne se prive pas de déborder de son pré carré. En septembre, il a expliqué que la stratégie Lagardère était de se concentrer sur les médias et qu'à terme se posera pour le groupe le problème de *«la cession de notre participation dans Matra-Aérospatiale»*. Tollé en interne, levée de boucliers chez les (nombreux) barons, souvent ingénieurs spécialistes du missile ou du satellite, démenti dès le lendemain. Le couvercle est retombé sur l'iconoclaste. Il n'empêche, l'énergie dépensée uniquement dans le secteur du multimédia par l'héritier ne manque pas de laisser perplexe l'autre partie - militaire - de l'empire Lagardère.

Sommaire Multimédia

©Libération

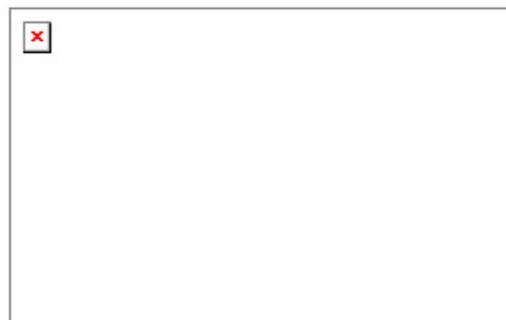
Deutsche Telekom place un pion en France

En rachetant Club-Internet, l'allemand y devient fournisseur d'accès.

Par [FLORENT LATRIVE](#)

Le jeudi 17 février 2000

 C'était le «club le plus ouvert de la planète», selon la publicité du fournisseur d'accès Club-Internet. En fait d'ouverture, le groupe Lagardère, son propriétaire, a annoncé hier matin sa cession à T-Online, filiale Internet de Deutsche Telekom qui compte 4,2 millions d'abonnés en Allemagne et en Autriche.



JACQUES DEMARTHON. AFP

Arnaud Lagardère (à g.) et Wolfgang Keunpje, hier à Paris, annoncent le rachat de Club-Internet.

Jackpot. Hier matin à Paris, Arnaud Lagardère, président de Lagardère Médias, triomphait aux côtés du président de T-Online Wolfgang Keunpje: *«Bon, on ne va pas se la jouer, l'opération est financièrement un deal extraordinaire pour nous»*, s'est-il exclamé. L'opération ne coûte pas un rond à Deutsche Telekom: dans ce genre d'arrangement, la transaction se fait en actions, pas en cash. En échange de Club-Internet, Lagardère entre dans le capital de T-Online à hauteur de 6,5 %, avec l'espoir d'empocher un bon paquet au moment de l'introduction en Bourse du fournisseur d'accès *«numéro 1 en Europe»*, prévue pour la mi-avril.

Selon les différentes estimations, la transaction représente entre 6 et 9 milliards de francs, pour 550 à 600 millions de francs investis par Lagardère dans Club-Internet depuis 1995. Un jackpot qui explique sans doute le sourire béat d'Arnaud Lagardère durant toute la conférence de presse.

Pour l'occasion, le patron de T-Online s'est fendu d'un petit cours de «nouvelle économie» à destination de ceux qui s'étonnaient de voir l'entreprise lâcher tant d'argent (même virtuel) pour s'offrir une boîte notoirement déficitaire. *«Sur l'Internet, on ne compte pas comme ça, a-t-il précisé. On ne regarde pas si une entreprise gagne ou ne gagne pas d'argent, mais on compte les abonnés utilisant les services.»* Des abonnés auxquels les sociétés focalisées sur le Net espèrent vendre toujours plus de services. A ce petit jeu simpliste de calcul, chacun des abonnés de Club-Internet serait donc valorisé entre 20 et 30 000 francs, à comparer aux 80 000 francs des abonnés au téléphone mobile de Mannesmann lors de sa fusion avec Vodafone.

Manque le mobile. Avec Club-Internet, troisième fournisseur d'accès français derrière Wanadoo de France Télécom (1,2 million d'abonnés) et AOL-Compuserve (500 000), Deutsche Telekom boucle sa deuxième acquisition sur le territoire français depuis le capotage de son alliance avec l'opérateur historique l'an dernier. En novembre, l'Allemand avait racheté Siris, spécialisé des télécommunications pour les entreprises. Il manque encore à sa panoplie de conquête du marché français un opérateur de téléphone mobile. Si Bouygues, courtisé depuis quelques mois, continue de refuser tout accord, Deutsche Telekom devra postuler pour une licence de mobiles dits de «troisième génération» (UMTS), une technologie qui devrait marquer l'avènement de la vidéo et du multimédia sur les téléphones dans les années à venir.

Sommaire Multimédia

©Libération

ANNEXE 9 : Article Libération du 19 Juillet 2000

**Michel Bon, PDG de France Télécom, introduit sa filiale
en Bourse**

**«Parier sur Wanadoo c'est miser sur le
Net»**

Par RECUEILLI LAURENT MAURIAC, CATHERINE
MAUSSION
ET NICOLE PENICAUT

mercredi 19 juillet 2000

 D eux bonnes nouvelles pour France Télécom aujourd'hui. L'introduction en Bourse de ses activités Internet réunies dans Wanadoo se présente sous les meilleurs auspices. Le titre sera coté à partir d'aujourd'hui midi à 19 euros l'action. Pour Michel Bon, c'est un succès et une marque de confiance dans son groupe. Le PDG de France Télécom peut aussi se réjouir de voir Deutsche Telekom céder les 24,5 % qu'il détenait dans Wind, opérateur italien de télécom mobile. Cette opération met un terme au différend qui l'oppose au groupe allemand et laisse le groupe français et son partenaire italien, l'Enel, seuls maîtres à bord de Wind.

**Dans un climat morose, Wanadoo a réussi son entrée en
Bourse. Comment appréciez-vous ce succès?**

1,6 million d'actionnaires individuels, c'est exceptionnel. Il y a très peu d'opérations qui réunissent un tel nombre d'investisseurs. Les salariés de France Télécom ont été 80 000 à acheter des actions. C'est énorme également.

Quelle leçon en tirez-vous?

Je distinguerais les institutionnels des particuliers. Les premiers regardent les chiffres, l'entreprise qui leur est présentée. Ils témoignent de leur confiance dans Wanadoo et dans la stratégie de France Télécom dans l'Internet. Ce qui les a également intéressés, c'est l'activité «pages jaunes». Ils trouvent que c'est un élément de stabilisation, de sécurité, dans une affaire Internet. Ils ont aussi de l'estime pour ce que Wanadoo est arrivé à faire sur le marché français. Pour le grand public, les leçons sont un peu différentes. Les particuliers expriment eux aussi un message de confiance. Ils disent, l'Internet, au fond moi j'y crois. Et je crois que c'est France Télécom

qui va m'amener, autant chez moi qu'en Bourse, le meilleur de l'Internet. Ces derniers temps, on a proposé aux marchés boursiers, un peu tout et n'importe quoi en matière d'Internet. On pouvait logiquement craindre qu'il y ait un désenchantement. Le succès de Wanadoo est donc encourageant pour le développement de l'Internet en France.

En même temps, l'Internet est un secteur où les variations sont très fortes. On a vu des lancements faramineux suivis d'un effondrement...

C'est exact. Nous n'avons d'ailleurs pas essayé de vendre Wanadoo comme une action de père de famille. France Télécom est une action de père de famille qui bénéficie de la croissance du secteur. Celui qui la choisit minimise son risque. Celui qui parie sur Wanadoo mise sur l'Internet, avec la sécurité de France Télécom.

Il va y avoir deux sociétés très différentes à l'intérieur du groupe, une avec des stock-options, l'autre pas...

Oui c'est vrai. Mais c'est extrêmement réducteur de penser que les cadres ne s'intéressent qu'aux stock-options. Je ne crois pas ce sujet de nature à créer des clivages. Au contraire, chez Wanadoo on voit bien l'intérêt d'être adossé à France Télécom et chez France Télécom on voit bien que Wanadoo représente une partie de son avenir.

Les stock-options constituent-elles un appât sur le marché du travail?

C'est bien pour cela qu'on fait des stock-options chez Wanadoo. C'est le modèle de base de rétribution du secteur.

Y a-t-il quand même une demande de stock-options à France Télécom?

Evidemment, France Télécom est la seule entreprise du CAC 40 à ne pas en avoir. Les cadres se demandent pourquoi. Ils travaillent dans une entreprise d'un secteur concurrentiel, cotée, et ils voient que tous leurs copains, dans les entreprises de même nature, en ont. Je n'ai pas d'explication satisfaisante à leur donner. C'est un archaïsme qu'il faudra régler un jour (cette distribution ne peut se faire sans l'accord de l'Etat, ndlr).

L'introduction en Bourse d'Orange est prévue pour la fin de l'année. Vous allez y inclure Itinéris. Qu'allez-vous faire de cette marque?

Orange, filiale de France Télécom, deviendra la maison mère de France Télécom Mobiles (Itinéris). Quant à changer notre politique de marque, pour adopter une marque plus globale qui pourrait s'appeler Orange, c'est un sujet qu'on regardera au cas par cas, selon les pays, les situations. On pourrait, par exemple, appeler Orange tout ce qui relève de la téléphonie mobile de 3e génération. Pourquoi pas?

C'est Hans Snook, le créateur d'Orange, qui sera le patron de la nouvelle entité. On dit que son salaire est beaucoup plus élevé que le vôtre. Cela vous gêne?

Moi ça ne me gêne pas. Je suis président de France Télécom. J'ai beaucoup de chance d'être à ce poste-là, à ce moment-là. Son salaire est dans la norme internationale pour un patron un peu en vue. Ce qui m'intéresse quand je regarde Hans Snook, c'est de savoir si Orange se porte mieux avec ou sans lui. La réponse est évidente. Il a eu, le premier, la vision que le mobile devait être traité comme un produit de grande consommation à l'instar des baskets.

Vous avez payé cette entreprise très cher. Ne craignez vous pas que tout le monde se soit un peu emballé avec l'Internet sur le mobile?

On n'a encore rien vu. Le Wap en est au stade de la préhistoire. Itinéris en a déjà vendu près de 100 000. Les clients l'utilisent, notamment pour les prévisions de trafic, la météo, les jeux. Et aussi le mail.

Le pari que vous avez fait avec l'UMTS est tout de même un gros pari.

Nous faisons tous un gros pari. Si, il y a cinq ans, je vous avais dit: «Dans cinq ans, les gens se téléphoneront pour se dire "Allô t'es où? - Ah moi je suis là. - Ça va?"» vous m'auriez dit que je plaisantais. Pourtant, c'est ce qui se passe. Le gros des conversations crée le réseau, le clan, la bande. Et toutes ces communications, qui améliorent la vie de chacun, génèrent un immense marché. Nous pensons la même chose sur l'UMTS. On va voir de nouveaux usages se développer.

Tant que c'est gratuit, les gens l'utiliseront, mais après?

Pour des informations de base, comme le résultat d'une étape du Tour de France, la facturation du temps de communication suffira. Si je pars pour Annecy ce week-end et que je consulte la météo en Rhône-Alpes, je ne serai pas facturé au-delà des frais de communication. Si je veux la météo pour la ville d'Annecy et connaître la température du lac, je peux payer un ou deux francs de plus.

France Télécom a été condamné en référé à faciliter la connexion à l'Internet via des fournisseurs d'accès concurrents sur les téléphones qu'il commercialise. Cette décision ne met-elle pas en cause le pari de l'Internet mobile?

Il y a eu une mauvaise compréhension dans toute cette affaire. Nous n'empêchons personne de constituer son propre portail mobile. On nous a demandé de donner explicitement le numéro vert permettant de changer de portail d'accès. Mais si on n'offrait pas de service prêt à l'emploi, on nous le reprocherait.

Allez vous, comme Vivendi (avec Vizzavi) créer une marque ombrelle pour tous vos portails?

C'est un sujet qu'on verra plus tard. A ce stade, ce qui compte est ce qu'on met dedans. C'est même un peu périlleux de lancer un nom de marque quand la technologie, celle du Wap, est encore faible par rapport à ce qu'apportera la 3e génération.

De toutes façons, votre projet n'est pas d'être propriétaire des contenus?

Nous pensons qu'il y a des contenus plus ou moins indispensables. Je ferais une comparaison avec mon ancien métier (patron de Carrefour, ndlr). Carrefour ne fabrique pas tout ce qu'il vend. En revanche, il fabrique du pain, qui donne de la fraîcheur aux hypermarchés. Sur l'Internet, il y a des produits qui créent l'image. Ceux-là, il faut les avoir. Les autres, il vaut mieux mettre en concurrence les différents fournisseurs pour proposer le meilleur choix aux clients.

Ce serait quoi le pain de l'Internet?

C'est un peu moins clair que pour Carrefour et c'est surtout plus mouvant. Sur l'Internet, ça va bouger très vite. L'annuaire fait partie des contenus qui nous paraissent aujourd'hui très importants. Il y en a sûrement d'autres.

[Sommaire Nouvelle Economie](#)

©[Libération](#)

ANNEXE 10 : Compte rendu entretien avec Bernard Naville du 13 avril 2000

Produit : WANADOO de France Télécom

Agence : CLM BBDO, responsable : Anne de MAUPEOU, dir. Création (1998)

création : Bernard NAVILLE 01 41 23 41 37 -(1999) Capucine CHOTARD

01 41 23 41 63

➤ COPY STRATEGIE :

1# le contexte : le contexte de diffusion d'une innovation auprès du grand public est -il particulier ?

Bernard Naville : « *Oui c'est un défi à relever* ».

2# problèmes à résoudre : selon la cible, existe-t-il des réticences liées à la technologie, s'il existe des a priori négatifs de quoi sont-ils le fruit, de la communication faite par les médias, de peurs sociales...

B.N. : « *Comme nous travaillons pour France Télécom, la cible était la plus large possible. Il s'agissait pour nous de simplifier au maximum et de ne montrer aucun ordinateur. En 1998 il y avait un sorte de peur de la technologie mais ceux qui étaient sur Internet n'avaient pas pas des ordinateurs. Nous avons lancé l'Internet simple en effaçant l'objet.* »

3# objectifs de la publicité : Comment faire connaître le fournisseur d'accès et Internet

B.N. : « *Nous avons utilisé le thème associé à France Télécom, à savoir celui d'un opérateur qui crée des relations entre les gens et qui leur permet de communiquer. Le réseau est présenté comme un multiplicateur de contacts, il est placé sous le jour du quotidien et pas dans un contexte spécial.* »

4 # stratégie : Quelle est la cible privilégiée ? quels sont les critères déterminants ?

- Qui sont les prescripteurs potentiels ?

B.N. : « *Il n'y en a pas.* »

- Quels sont les choix prioritaires de la communication : esthétique, culturels... ?

B.N. : « *Nous avons cherché à créer une ambiance surréaliste.* »

- Y-a-t-il un degré d'information de la cible qui soit présumé ?

B.N. : « *Non, absolument aucun.* »

(Qui est à l'origine de cette information ?)

5 # réflexion stratégique : Comment influencer la cible : Quel est le bénéfice de la communication sur lequel l'accent est mis ?

- 142 -

B.N. : *«Le bénéfice pour l'utilisateur que nous avons mis en avant est l'élargissement Des domaines de communication. »*

6# proposition : Quels sont les caractères distinctifs qui sont utilisés dans les campagnes publicitaires de WANADOO ?

B.N. : *«Ceux qui ont les mêmes goûts gagnent toujours à se rencontrer. »*

Quelle est la promesse : à quels besoins répond-elle ?

B.N. : *«Elle renvoie au besoin qui touche tout le monde de rencontrer des gens. »*

7# supports dans les films télévisés : une communauté humaine diversifiée , quels sont les facteurs déterminant le choix des personnes ?

Répondent-elles à des stéréotypes répandus ?

B.N. : *«Nous n'avons pas montré des rencontres d'anonymes, les gens se croisent parce qu'ils ont des centres d'intérêts communs, le livre tout comme la musique est un objet de proximité et d'évasion. »*

8# Quelles sont les contraintes : de ton : humour (campagnes diffusées à l'automne 1998) y-en a-il d'autres ?

B.N. : *«Notre travail consiste à raconter ce que peut être le produit dans l'idéal alors qu'il est rébarbatif pour certains. Sur ce film, on s'est permis de prendre le temps. L'effet des images est souvent incontrôlable. »*

➤ Que représente un fournisseur d'accès :

- d'un point de vue technique ?

pas de réponse

- du point de vue du public ?

pas de réponse

- Quelle image en donne t-on dans les films : est il personnifié ou bien est-ce une abstraction ?

B.N. : *« Nous avons voulu mettre en scène la dimension humaine et présenter Internet comme un mode de vie. »*

(Avez vous mis l'accent sur les fonctionnalités d'Internet)

(pourquoi ? est-ce lié à la difficulté de la représentation du concept lui même)

(Quelle a été votre démarche face à cette difficulté ?)

➤ La narration télévisuelle repose sur 3 styles : fictionnel, authentifiant, ludique ?

Sur quel registre se situe votre film ?

B.N. : *«Fictionnel et authentifiant à la fois ».*

➤ A quoi les critères esthétiques étaient-ils soumis ?

B.N. : *«Nous voulions montrer la multiplications des communications mais pas le côté encyclopédique de L'Internet. »*

➤ Quelle est la contribution à la définition du réseau que vous pensez avoir apporté ?

B.N. : « *Nous avons apporté un dimension humaine supplémentaire. »*

➤ A votre avis, quelle est la construction symbolique qui est véhiculée par les films :

- pour l'annonceur ?
- pour le réseau ?

B.N. : « *Pour les deux l'accent est mis sur l'aspect relationnel et humain ».*

➤ Qu'est ce qui a changé depuis 1998 :

- dans la réalité du marché ?
- dans l'appréhension des cibles ?
- dans le stade de diffusion de l'innovation ? la connaissance du public est-elle plus grande ?

B.N. : « *Avec le succès de 1998, nous n'avons pas foncièrement changé notre manière de Travailler. »*

➤ Avez vous pris appui sur les usages de consommation liés à la téléphonie mobile?

ex ; proposition de forfaits

B.N. : « *Oui, bien sûr. »*

➤ Quelle réponse avez vous trouvé à la gratuité d'accès proposée par d'autres ?

(ex. bouquets de services ?)

B.N. : « *Nous proposons une solution complète, un pack et un forfait. »*

➤ Sur quel fond de notoriété avez vous pu vous appuyer ?

B.N. : « *Nous avons été soutenus par le capital confiance très important dont bénéficie France Télécom auprès du public. »*

➤ Quel est le bénéfice en terme d'image des campagnes précédentes ?

B.N. : « *depuis 1998, c'est un succès monumental, le nombre d'abonnés est passé de 200 000 à 1 million. »*

➤ Quel a été l'impact ?

B.N. : « *Nous avons reçu un Lion d'Or de créativité, car la dimension poétique de notre film a plu. »*

➤ Aujourd'hui, selon vous, les consommateurs ont-ils une information de qualité sur ce qu'est Internet?

B.N. : « *Oui, notamment par rapport à la complexité des services, Internet est composite, Internet est un fouillis, la grande liberté de l'Internet, c'est n'importe quoi. »*

➤ Si les doutes subsistent quand à l'acceptation de l'innovation, dans quels domaines

- 144 -

se situent à votre avis les éclaircissements à apporter ?

B.N. : « *La crainte de l'ordinateur est encore présente et la sécurisation des paiements doit faire des progrès.* »

(Qui est en mesure de les fournir ?)

➤ Quelle est la fonction du discours publicitaire dans la diffusion d'une innovation telle qu'Internet et le numérique ?

B.N. : « *La publicité est indispensable pour faire connaître, un journal télévisé de cinq minutes ne suffit pas pour que tous connaissent le rôle d'Internet. Comme France Télécom a d'autres activités, cela renforce son image d'entreprise humaine.* »

➤ Dans quelle mesure le discours, dont vous êtes à l'origine, contribue-t-il à la familiarisation du public avec l'innovation ?

B.N. : « *En tant que marque leader, Wanadoo devait donner envie d'Internet, donner une raison concrète et créer un attrait. La motivation mise en avant était la rencontre de l'autre, un complément.* »

documents sollicités : copy stratégie, média planning, copie numérique du film.
(non obtenus)

| |
|---|
| <p>ANNEXE 11 : Article Studio Multimédia n°8 de janvier 1999 « L'Autodafé »</p> |
|---|

L'Autodafé

Par Sébastien Rolighi

Porteur d'un message humaniste sur l'Internet, le premier film publicitaire du fournisseur d'accès Club Internet a bénéficié des compétences, des talents et des moyens techniques d'un véritable long métrage.

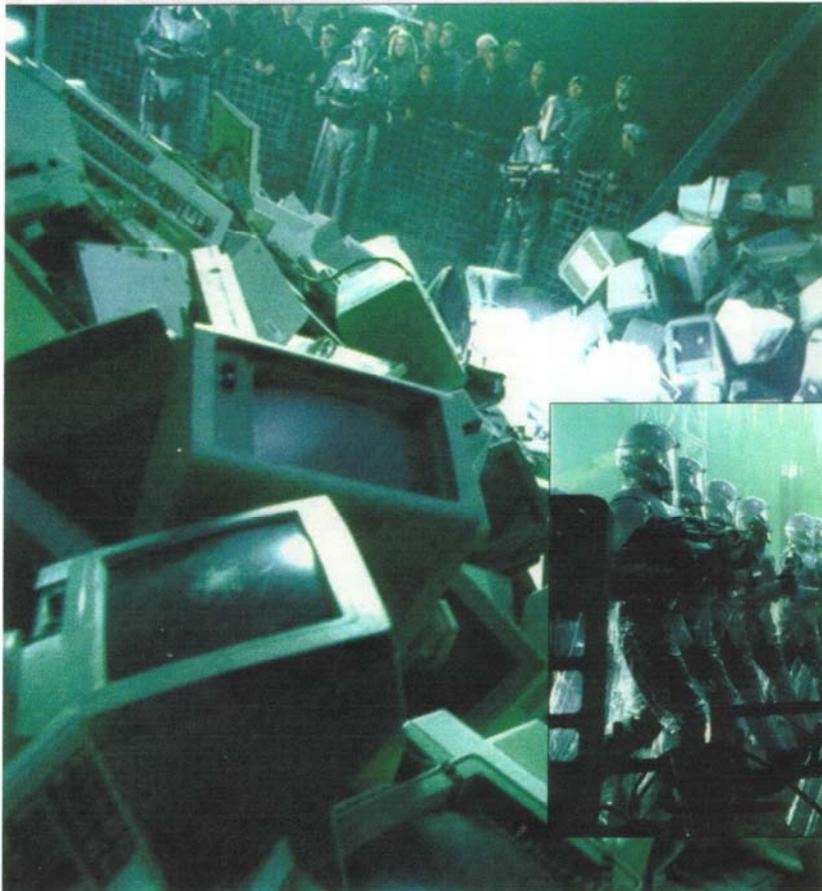
Plongée vertigineuse au cœur d'une ville prise au piège de la violence, livrée à des miliciens sans état d'âme qui sèment la terreur et traquent sans relâche l'ordinateur, jusque dans l'intimité des foyers. La destruction par le feu est systématique, l'ordinateur est un outil de sub-

version qui doit disparaître pour détruire l'Internet. Les innocents assistent à la destruction. Impuissants. Une part de leur liberté s'envole en fumée. Un autodafé imaginaire, mais chargé d'une Histoire qui ne doit pas se répéter. Vous n'avez pas pu échapper à l'un des 1200 passages télévisés ou à



l'une des 68 000 projections en salles de cinéma de la première pub de Club Internet, le fournisseur d'accès à l'Internet du groupe Lagardère. 35 secondes d'images et d'idées fortes pour réaffirmer haut et fort l'ambition de la marque : faire de l'Internet un véritable outil de liberté, en le mettant au service de l'expression et de la création individuelles.

Les moyens mis en oeuvre sont à la hauteur de cette ambition avec 4000 mètres carrés de studio, 8 décors gigantesques construits spécialement pour l'occasion, 1 char de l'armée



[Studio multimédia n°8]



Ambiance de plateau.

française, 70 techniciens de plateau, 70 figurants et 12 000 figurines, 60 choristes et 40 musiciens pour une bande son totalement originale et bien entendu les plus grands spécialistes des effets spéciaux.

Conçu par l'agence Publicis, *L'Autodafé* a été réalisé par le jeune et talentueux Nic Mathieu, le jeune homme (21 ans) fétiche et surdoué de la société de production La Fourmi. Ce réalisateur plein d'avenir a accepté de dévoiler les secrets de



Making of

L'Autodafé version 1999.

fabrication de cette stupéfiante publicité.

L'interview

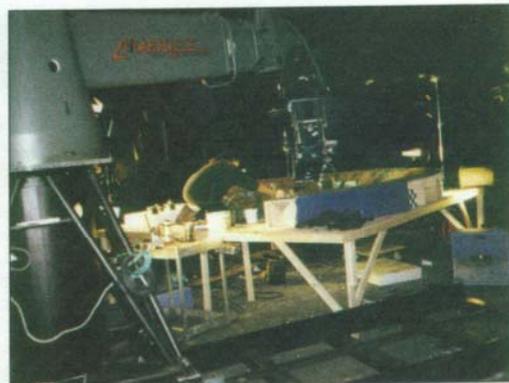
Studio Multimédia : quelles difficultés techniques avez-vous rencontrées lors de cette réalisation ?

Nic Mathieu : la première difficulté a été le manque de temps, nous avons tourné le film en moins d'une semaine de jour comme de nuit pour respecter le budget. Curieusement, les plus grandes difficultés ne sont pas apparues lors des

scènes les plus spectaculaires en terme de mouvement de caméra ou d'effets spéciaux, mais plutôt sur des détails concernant des décors, des costumes et parfois sur le timing comme la marche au pas des miliciens qui ne voyaient strictement rien derrière leur casque. Certains plans, qui nécessitaient d'être filmés en 150 images par seconde pour obtenir un beau ralenti, ont demandé jusqu'à 20 prises !

SMM : êtes-vous un fervent partisan des images et des techniques virtuelles ?

NC : dans le cas d'une pub, le choix de faire un plan en réel ou en synthèse dépend souvent du temps de tournage dont on dispose. En règle générale, j'aurais tendance à vouloir tourner le maximum d'images réelles sauf pour certaines scènes d'action où la



"Curieusement, les grandes difficultés ne sont pas apparues dans les scènes spectaculaires, mais plutôt sur des détails pour les décors".



L'Autodafé a nécessité 70 techniciens de plateau, 70 figurants, 12 000 figurines, 60 choristes et 40 musiciens !

précision de l'animation en 3D est nettement plus performante. Plus de la moitié des séquences de l'Autodafé



contiennent des éléments en synthèse magnifiquement développés par la très bonne équipe de Mac Guff et le résultat final est en parfaite osmose avec les autres séquences du film.

SMM : que représente la réalisation pour vous ?



NC : ce qui m'intéresse dans le tournage c'est d'abord de parvenir à recréer une image, riche et complexe, dans la réalité exactement comme je l'ai imaginée. Lorsque cela arrive j'éprouve une grande satisfaction car en réalité la réalisation c'est avant tout un défi, un combat contre plein de forces difficilement maîtrisables. Des facteurs comme le temps, l'argent, les préjugés ou les pré-conceptions des gens qui ne travaillent pas forcément dans mon sens. Sur le tournage, si je relâche mon attention ne serait-ce qu'une heure, je sais qu'au final je n'aurais pas ce que je voulais. Relever ce genre de défi c'est réellement passionnant ! ●

Nic Mathieu tout feu tout flamme



Passionné depuis toujours de cinéma et de jeu vidéo, Nic Mathieu décide à l'âge de 15 ans de développer un film interactif à base d'images réelles. Financé à hauteur d'un million de dollars par l'éditeur français de jeu vidéo Cryo Interactive, le jeune homme réalise, en trois ans, le fantastique Hard Line, un jeu d'action sous forme d'aventure dans le milieu des sectes. Pour Nic, à la tête d'un tournage d'une durée d'un mois et demi et mettant en scène de vrais comédiens, ce fut l'occasion de faire ses premières armes en tant que réalisateur et de tomber définitivement amoureux de la caméra. Bac en poche, cet ambitieux autodidacte abandonne ses études et oriente tous ses efforts vers la réalisation de son premier long métrage. Idéaliste et rêveur, Nic confectionne une bande démo sur son HI-8 et envoie la cassette à quelques sociétés de production. Rapidement repéré par Jacqueline Bakra, productrice chez La Fourmi, il se voit proposer la réalisation d'un film publicitaire. Attiré par le story-board de film d'action hollywoodien, Nic prend beaucoup de plaisir sur le tournage d'un excellent spot pour la colle Super-Glu. Une parodie de film d'action à la Die Hard, dans laquelle un aventurier collé sous l'ascenseur d'une tour monte libérer des otages. Une première pub rapide, drôle et remarquablement efficace. Après avoir exercé ses talents pour une seconde pub pour les chewing-gums Aquafresh, Nic vient de réaliser L'Autodafé, le premier film publicitaire de Club Internet. 21 ans et déjà un brillant début de carrière de créateur, le fulgurant Nic Mathieu est aujourd'hui un réalisateur impatient de tourner son premier long métrage. Le scénario est écrit et Nic espère faire naître son projet dans ce qu'il appelle sa seconde patrie, les Etats-Unis, où il a passé une grande partie de son enfance. Nic Mathieu, dont vous entendrez encore parler, symbolise parfaitement la génération de créateurs qui a naturellement intégré l'ensemble des techniques informatiques et audiovisuelles dans sa manière d'imaginer et de créer un film.

[Studio multimédia n°8]

SOURCES DOCUMENTAIRES

- **Sources orales** : entretien avec Bernard Naville, directeur artistique, agence CLM-BBDO, du 13 avril 2000
- **Sources audiovisuelles** : Inathèque
- **Sources Internet** : sites :

www.afa-france.com : Association Française des Fournisseurs d'Accès

www.lesproviders.com : le webzine de l'accès français

www.groupe-strategies.com : magazine *Stratégies*, en ligne

www.toutsurlacom.com : magazines du groupe CB News

www.lemonde.fr : support multimédia du quotidien national

www.liberation.fr : support multimédia du quotidien national

- **Sources presse** :
 - *Télérama* Hors série : « Internet et moi, et moi, et nous »- Derrick DE KERCHKOVE .- *Connected Intelligence*.- interviewé par Gérard Pangon
 - Hervé LE CORNEC .- *les Cahiers de l'audiovisuel* .- mars 1997 : « Internet l'outil social », p. 79
 - Pierre BELLANGER .- *les Cahiers de l'audiovisuel* .- juin 1997 : « Internet de l'aquarium à l'océan », p.88
 - Hélène MONNET.- *les Cahiers de l'audiovisuel* .- mars 1996 « Au nom d'AOL », p.136

b) BIBLIOGRAPHIE

INTERNET ET SOCIETE

- Patrice FLICHY. - *L'Innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation.*- Paris ; La Découverte, 1995, 250p.
- Dominique WOLTON. - *Internet et après.*- Paris ; Flammarion, 1999, 240 p.
 -.*Penser la communication.*- Paris ; Flammarion, coll. Champs, 1997, 401p.
 -.*Eloge du Grand Public. Une théorie critique de la télévision.*- Paris ; Flammarion, coll. Champs, 1993, 317p.
- Pierre BOURDIEU.- *Sur la télévision.*- Paris, Liber, 1996, 95 p.
- Erik NEVEU.- *Une société de communication.*- Paris ; Montchrétien, coll. Clefs Politiques, 1997, 158 p.
- Machteld DOMS et Serge MOSCOVICI, « Innovation et influence des minorités » ; in. - *La psychologie sociale* .- Paris ; PUF ; 1984
- Jacques PERRIAULT.- *Logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer.*- Paris ; Flammarion, 1989, 253 p.
- Paul VIRILIO.- *Cybermonde et la politique du pire.*- Paris ; Textuel, 1996, 108p.
- Abraham a. MOLES.- *Art et Ordinateur* .- Paris, Blusson, 1990, 318 p.
- Arnaud DUFOUR .- *Internet* .- Paris ; PUF, coll. Que sais-je, n° 3073,1998, 127 p.

PUBLICITE

- Philippe BRETON et Serge PROULX .- *L'explosion de la communication* .- Paris, La Découverte, 1996, 323 p.
 Chapitre 8 : Publicité, consommation et télévision
- VICTOROFF .- *Psychologie de la publicité.*- Paris ; PUF, 1970
- Daniel BOUGNOUX.- *La communication contre l'information.*- Paris ; Hachette, 1995, 143 p.
- Bernard CATHELAT.- *Publicité et société.*- Petite Bibliothèque Payot, Documents, 1992, 256 p.
- LENDREVIE J. et BROCHAND B .- *Le Publicitor* .- Paris, Dalloz,1989, 606 p.

SEMIOTIQUE

- Roland BARTHES.- *Mythologies*.- Paris, Point Seuil, Essais, 1957, 233 p.
- Martine JOLY.- *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*.- Paris, Nathan, 1994, 191 p.
- Hélène DUCCINI.-*La télévision et ses mises en scène*.- Nathan université, collection 128, 128 p.
- Serge TISSERON .- *le bonheur dans l'image* .- collection les empêcheurs de penser en rond, Synthélabo, juin 1996, 137 p.
- Jean-Marie FLOCH .- *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies* .- Paris, PUF, 1990, 233 p.
- Geneviève CORNU .- *Sémiologie de l'image dans la publicité* .- Paris, Ed. les éditions d'organisation, mars 1990, 158 p.
- Andrea SEMPRINI. - *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*. - Paris, L'Harmattan, 1996, 270 p.
- Georges PENINOU .- *Intelligence et Publicité* .- Paris, Laffont, 1975, 300 p.
- Francis VANOYE et Anne GOLIOT-LETE.- *Précis d'analyse filmique*.- Paris, Nathan Université, Collection 128, 1999, 128 p.
- Corinne ENAUDEAU.- *Là-bas comme ici. Le paradoxe de la représentation*.- Paris, Gallimard, 1998, 234 p.
- STENO, K.- *Images de l'autre. La différence du mythe au préjugé*.- Paris, Le Seuil, 1998

| |
|---------------------------|
| TABLE DES MATIERES |
|---------------------------|

| | |
|---|------------|
| NOTICE | 2 |
| SOMMAIRE | 4 |
| PARTIE I . LA DIFFUSION D'INTERNET | 13 |
| ANALYSE DU CHANGEMENT : LA DIFFUSION D'UNE INNOVATION | 13 |
| 2. LES TROIS TEMPS DE L'INNOVATION : L'APPROCHE DE P. FLICHY | 13 |
| 3. LA DIFFUSION SOCIALE D'UNE INNOVATION | 20 |
| C. LES MÉCANISMES D'INFLUENCE : LES MÉDIAS ET LA PUBLICITÉ, SUPPORTS DE LA DIFFUSION D'UNE INNOVATION | 28 |
| B. LA DIFFUSION DE L'INTERNET EN FRANCE | 34 |
| 1. L'ÉQUIPEMENT ET LES USAGES | 34 |
| 2. LES FOURNISSEURS D'ACCÈS | 43 |
| PARTIE II : LA REPRESENTATION D'INTERNET DANS LES CAMPAGNES TELEVISEES DES FOURNISSEURS D'ACCES (NOVEMBRE 1998 ET NOVEMBRE 1999) | 52 |
| 1. WANADOO : L'OFFRE DE L'OPÉRATEUR HISTORIQUE | 53 |
| A. 1998 : LA PLAGE : UN NO MAN'S LAND ONIRIQUE | 53 |
| B. 1999 ; LA PLACE : LIEU PUBLIC DE RENCONTRES, FORUM UNIVERSEL | 62 |
| 2. CLUB INTERNET : LE PROVIDER DU GROUPE LAGARDÈRE | 66 |
| A. 1998 : L'AUTODAFÉ : APOLOGIE FICTIONNELLE ET FUTURISTE DE LA LIBERTÉ | 67 |
| B. 1999 : LE FORFAIT 20 FRANCS – 20 HEURES : TRANCHE DE VIE CHEZ L'ANNONCEUR | 77 |
| 3. AOL : LE GÉANT AMÉRICAIN RELAYÉ EN FRANCE PAR CEGETEL | 83 |
| A. 1998 : SÉRIE DE TROIS FILMS : HUMOUR FAMILIAL ET DÉTOURNEMENT DES IDÉES REÇUES | 83 |
| B. 1999 : TÉMOIGNAGES INTERCHANGEABLES : « POURQUOI VOUS ÊTES –VOUS CONNECTÉS SUR AOL AUJOURD'HUI ? » | 89 |
| ANNEXES | 101 |

| |
|--------------------------|
| TABLE DES ANNEXES |
|--------------------------|

- **ANNEXE 1** : Editorial, *Stratégies* n°1070 du 25 Septembre 1998, p.5,
François KERMOAL.....101
- **ANNEXE 2** : Article *Le Monde*, du mardi 4 Juillet 2000.....102
- **ANNEXE 3** : Article Victor SCARDIGLI.....104
- **ANNEXE 4** : Chiffres audience Médiamétrie novembre 1998 et
1999.....108
- **ANNEXE 5** : « A nous le grand public », *Stratégies* n°1070 du 25-09-
98...110
- **ANNEXE 6** : Etudes :
 - AFA : équipement et profils.....114
 - Novatris : les *providers* gratuits et les critères de
choix.....120
- **ANNEXE 7** :
 - Articles *Le Monde* daté du mercredi 12 janvier 2000 :
AOL.....125
 - Article *Le Monde* du 16 février 2000, « Les nouvelles règles
de l'accès à la toile en France ».....126
- **ANNEXE 8** : Article *Libération* du 17 février 2000.....133
- **ANNEXE 9** : Article *Libération* du 19 juillet 2000.....136
- **ANNEXE 10** : Compte rendu , entretien avec Bernard
Naville.....141
- **ANNEXE 11** : « Autodafé », *Studio Multimédia* n° 8 de janvier 1999
.....146

TABLES DES ILLUSTRATIONS, GRAPHIQUES ET TABLEAUX

- **FIGURE 1** : La diffusion d'une innovation.....20
- **FIGURE 2** : Le jeu des influences.....23
- **FIGURE 3** : La diffusion d'Internet en France.....25
- **FIGURE 4** Etude Netvalue de Février 2000 : les usages comparés d'Internet
 - Etats-Unis.....36
 - France.....37
- **FIGURE 5** : Les usages d'Internet en France ,source IFOP.....38
- **FIGURE 6** : Progression de l'accès à Internet en France.....41
- **FIGURE 7** : La représentation d'Internet, *Libération Multimédia*.....42
- **FIGURE 8** : Profil des internautes, répartition par sexe.....43
- **FIGURE 9** : Profil des internautes, répartition par âge
.....44
- **FIGURE 10** : Profil des internautes, répartition par catégorie socio-professionnelle.....45
- **FIGURE 11** : Les dix premiers annonceurs Internet.....46
- **FIGURE 12** : Classement des fournisseurs d'accès.....50
- **FIGURE 13** : La répartition des plans dans « Venez comme vous êtes », AOL, 1999.....91