



HAL
open science

Marketing de contenus ou pièges à clics : la construction des encarts publicitaires sur les portails informationnels en ligne

Romain Rousseau

► To cite this version:

Romain Rousseau. Marketing de contenus ou pièges à clics : la construction des encarts publicitaires sur les portails informationnels en ligne. Sciences de l'information et de la communication. 2018. hal-01987033

HAL Id: hal-01987033

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01987033>

Submitted on 20 Jan 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

TOME 1

Mémoire

Marketing de contenus ou pièges à clics

La construction des encarts publicitaires
sur les portails informationnels en ligne

Mémoire en vue de l'obtention du master 2
Mention information-communication
Spécialité stratégie et conseil en communication

Mémoire présenté et soutenu par :
ROUSSEAU Romain
Numéro étudiant : 31001718

Sous la direction de :
WUILLEME Tanguy



**UNIVERSITÉ
DE LORRAINE**

crem centre
de recherche
EA 3476 **sur les médiations**
communication, langue, art, culture

Année universitaire 2017/2018

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier Madame Béatrice FLEURY, pour sa grande disponibilité et ses conseils collectifs et individuels dans les premiers instants du cadrage de mon sujet de recherche.

Je souhaite également remercier vivement Monsieur Tanguy WUILLÈME, mon directeur de mémoire, pour ses nombreuses suggestions dans le traitement apporté à ce travail.

TABLE DES MATIÈRES

Introduction : Une forme publicitaire alternative	7
Partie 1 : Approche théorique de la publicité comme objet de recherche...	13
1.1. La publicité comme objet de recherche	15
1.2. Cadrage épistémologique	18
1.3. Définitions et précisions sémantiques	22
1.3.1. La notion multidimensionnelle de publicité adaptée à notre recherche.....	23
1.3.2. La qualification de « piège à clics »	29
1.3.3. Publicité et marketing de contenus	36
1.3.4. Entreprises de presse et rapport à la publicité	44
1.3.5. La page et la page web	47
1.4. Publicité en ligne et confusion.....	50
Partie 2 : Construction d'une démarche empirique	57
2.1. Le choix du corpus	59
2.2. La grille d'analyse	64
2.2.1. Les sources d'inspiration de la grille d'analyse	66
2.2.2. Les critères d'évaluation du corpus publicitaire.....	70
2.3. L'analyse approfondie du corpus	83
2.4. Les limites de la démarche empirique.....	88

Partie 3 : Analyse et définition empiriques d'une forme de publicitaire peu ordinaire	93
3.1. L'exposé des résultats empiriques	94
3.1.1. La qualification des publicités.....	94
3.1.2. L'analyse thématique des publicités.....	98
3.1.3. L'analyse de la planche publicitaire	102
3.1.4. L'analyse des titres des publicités	107
3.1.5. L'analyse déontologique des publicités	112
3.1.6. L'analyse approfondie : niveaux de lecture iconiques et linguistiques	115
3.2. Constats principaux.....	126
3.2.1. Des publicités tournées vers la recherche de performativité.....	127
3.2.2. Des techniques publicitaires communes	130
3.2.3. Une cohabitation permanente entre publicité et piège	133
3.2.4. Un lien fragile entre publicité et confiance.....	137
3.2.5. Un rapport texte/image inversé	141
3.2.6. Une textualité appauvrie.....	144
3.2.7. La triple approximation des publicités « pièges à clics ».....	147
3.2.8. La liberté individuelle préservée face aux pièges des publicités.....	149
3.2.9. Des mécanismes absents au sein des publicités « pièges à clics »	152
3.2.10. La question de la pression publicitaire en ligne.....	155
3.2.11. Le mythe de la personnalisation publicitaire.....	156
Conclusion : Quel avenir pour les publicités « pièges à clics » ?	161
Bibliographie.....	167

INTRODUCTION : UNE FORME PUBLICITAIRE ALTERNATIVE

La publicité contient jusque dans sa dénomination son inscription dans l'espace public afin d'être portée au vu et au su d'un maximum de personnes. Très rapidement, la notion de ciblage a fait son apparition et l'objectif principal de la publicité a évolué pour atteindre les bonnes cibles sans nécessairement chercher à atteindre toutes les cibles. C'est également dans cette optique que s'est professionnalisée la pratique publicitaire à travers une « *volonté de se doter d'un bagage de connaissances et de certitudes scientifiques* » (De Iulio, 2016, p.69) de la part des publicitaires, ce qui a également contribué à faire de la publicité un objet transdisciplinaire par essence. Nous ne reviendrons pas en détail sur l'histoire de la publicité, de nombreux auteurs se sont déjà attachés à faire cela à travers différents points de vue (Delporte, 2014 ; Linda Arcelin-Lécuyer, 2011 ; Pope, 1983 ; Martin, 1992 ; Sacriste dans Lebtahi & Minot, 2009) sur la manière dont la publicité en tant qu'objet s'est construite peu à peu pour arriver aux artefacts publicitaires que l'on connaît aujourd'hui et que l'on a fait évoluer au prisme des évolutions sociétales et technologiques. Ce que nous avons tenté de faire dans ce travail de recherche, c'est de nous saisir de la publicité comme objet de recherche depuis des décennies, principalement en France bien qu'aujourd'hui la publicité soit largement globalisée à l'instar de la société de consommation dans laquelle cet objet s'inscrit, afin de travailler sur de nouvelles formes publicitaires. Nous aurons l'occasion de revenir sur la manière dont nous aborderons l'objet publicitaire à la fois comme objet scientifique et comme objet sociologique à différents moments de notre réflexion lorsque cela éclairera notre propos.

Avant toute chose, profitons de ces quelques mots introductifs pour cadrer la manière dont la publicité sera considérée tout au long de ce travail. Dans les années 1920, la notion de publicité était très souvent accolée à la notion de propagande (Martin, 2012). Aujourd'hui, il arrive encore que publicité et propagande soient confondues dans le vocabulaire courant, cette confusion est entretenue par toute une spécialité de la communication politique qui use et abuse de procédés publicitaires contribuant à flouter la distinction entre communication politique, communication commerciale et propagande¹. Dans ce travail, nous nous sommes composé un corpus de publicités qui sont, a priori, strictement commerciales et ne peuvent être confondues avec des actions de propagande. Bien que certaines publicités puissent être lues sous un angle politique, le but premier des publicités analysées n'est pas a priori la propagande politique, mais des objectifs parfois flous que nous tenterons de comprendre à travers une analyse fondée sur des bases empiriques tout au long de ce travail de recherche.

¹ Les récents scandales sur l'utilisation des réseaux sociaux à des fins d'influence et de propagande étant un bon exemple actuel de cette distinction floue.

De fait, nous n'axerons également pas notre travail sur la recherche de moyens de rendre les pratiques publicitaires en ligne plus efficaces, cette problématique concerne davantage les sciences de gestion et le marketing que la communication (Berthelot-Guiet, 2015). La question de l'efficacité repose en effet sur la mise en application d'un ensemble d'outils d'analyse, notamment de métrique de manière à générer des résultats certes intéressants et exploitables en sciences de l'information et de la communication, mais qui ne permettraient pas de répondre aux questions que nous nous poserons tout au long de ce travail de recherche. Nous ne chercherons pas non plus à nous intéresser outre mesure aux pratiques sociales en lien avec ces publicités, mais nous nous contenterons de poser des interrogations et des pistes de réflexion sur la place sociale du genre publicitaire analysé ici et dont nous verrons qu'il diffère de façon assez significative de la publicité en ligne traditionnelle et plus légitime qui marque davantage les esprits par l'espace qu'elle occupe et par l'originalité qu'elle est en mesure de transmettre. Nous regarderons principalement comment des formes publicitaires alternatives ont pu trouver leur place sur les sites de presse en ligne, de façon moins visible mais non nécessairement moins efficace, afin de proposer des contenus publicitaires plus libres, moins contrôlés, mais également paradoxalement plus formatés que les contenus publicitaires traditionnels de la presse en ligne.

Dans ce contexte publicitaire en ligne qui peut paraître coupé en deux entre d'un côté les publicités légitimes, envahissantes, visibles et parfois bloquées, et de l'autre les publicités moins légitimes, moins visibles, occupant une surface moindre et qui passent outre les bloqueurs publicitaires la plupart du temps ; nous tâcherons de démontrer comment cette dualité n'en est en réalité pas une mais utilise des mécanismes de la publicité rédactionnelle (Galluzzo, 2016) afin de chercher à mettre en place un retour au contenu éditorial pour soutenir et légitimer un discours publicitaire en manque de renouvellement dans un espace sociomédiatique sous pression constante. Cette pression publicitaire, elle paraît accentuée par le développement toujours plus important de la société de consommation, mais également par l'appropriation par la publicité des espaces numériques qui, loin de remplacer les espaces publicitaires physiques traditionnels, viennent les compléter d'une manière qui contribue à créer un environnement publicitaire constant. Depuis la fin des années 1990, la majorité des titres de presse s'est constituée un site internet et a commencé à y diffuser de la publicité sur un mode proche de ce qui se faisait alors sur papier, diffusant des contenus proches de ce qui existait également sur papier (Zouari, 2008). Aujourd'hui, les pratiques publicitaires en ligne se sont développées en même temps que les technologies et les formats. Cela ouvre la porte à de nouvelles interrogations sur ces pratiques publicitaires, non pas directement sur les effets qu'elles peuvent avoir (bien que nous approcherons la question de la réception de prêt dans la suite de

notre travail), mais au travers des différents aspects qui contribuent à définir certaines formes de publicités rédactionnelles comme trompeuses par des annonceurs qui ne sont pas toujours identifiables, mais qui se mélangent entre annonceurs connus et légitimes et annonceurs masqués avec des contenus publicitaires moins légitimes que nous tâcherons de définir dans notre travail.

Les annonceurs publicitaires font alors face à plusieurs problématiques pour diffuser leurs contenus en ligne. Les marques légitimes cherchent des alternatives à la publicité classique en ligne pour faire passer leurs messages afin de contourner les bloqueurs de publicités et toucher des cibles qu'elles n'auraient jamais touchées auparavant et qui s'évertuent à fuir la publicité (voire même ont de l'aversion pour celle-ci). Ces alternatives utilisent les mêmes leviers communicationnels que la publicité ordinaire, mais ont davantage tendance à les exagérer pour compenser leur présence au sein d'espaces textuels et visuels alternatifs et moins marquants car plus petits et plus diversifiés à travers une proximité des publicités entre elles au sein d'un espace réduit. Ces alternatives à la publicité classiques sont indistinctement des publicités rédactionnelles dans le recueil que nous avons réalisé (disponible en annexe). Ces formes alternatives de publicité sont regroupées auprès d'agrégateurs publicitaires spécialisés et diffusées dans l'espace public en ligne sous la forme d'articles, une forme légitimante qui s'inscrit voire se confond, avec le contenu rédactionnel (l'article de presse) ayant attiré l'internaute à l'origine. Parfois adeptes de la tromperie, de la confusion ou du mensonge, ces publicités cherchent de nouvelles façons d'engager les internautes alors que l'économie numérique repose de plus en plus sur des logiques d'interaction mobilisant les internautes. Dans ce contexte, ce travail de recherche a été construit afin de pouvoir apporter une réponse réflexive et structurée à des questionnements tournant autour de la place de ces formes publicitaires alternatives sur les espaces médiatiques en ligne. Nous aborderons ces formes publicitaires dans un angle strictement communicationnel, ce qui signifie que nous irons chercher des éléments d'analyse pluridisciplinaires afin de produire un travail qui soit autant que possible transdisciplinaire et qui renforce l'ensemble de notre travail de recherche. La question est alors de savoir comment identifier et comprendre les publicités dans leur typologie, dans les liens qu'elles entretiennent entre-elles, dans le formatage des contenus publicitaires qu'elles impliquent, sur fond d'une définition et redéfinition constante de l'objet publicitaire analysé. Jusqu'à présent, nous nous sommes abstenus de nommer précisément le type de publicité dont nous parlons ici, mais qu'il soit fort probable que tout lecteur ait déjà compris de quel type de publicité nous allons traiter ici ne serait-ce que par le titre donné à ce travail de recherche. Ce travail de recherche a donc été pensé comme un processus interrompu et ouvert de définition d'un objet publicitaire que nous estimons différent des autres. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'un traitement transdisciplinaire dans une perspective constructiviste (nous y reviendrons) nous a semblé important pour légitimer l'ensemble de ce travail de recherche. Les nombreuses notions qui caractérisent le type de publicité analysé dans ce travail de recherche, identifié au terme d'une analyse

détaillée d'un corpus publicitaire de 227 publicités issues de plusieurs portails informationnels français seront donc abordées afin de mieux comprendre les tenants et les aboutissants de la publicité à travers les rapports qu'elle entretient sur différents aspects. Nous pouvons citer pour exemple, la question des rapports entre publicité rédactionnelle illégitime et performativité publicitaire, du rapport entre vérité et mensonge dans ce type publicitaire, de la question de la créativité visuelle et textuelle, de l'originalité, du cadre légal, de la réception, de la confiance, de l'information et même de la liberté. Ces aspects et de nombreux autres constituent notre volonté de produire une analyse la plus complète et transdisciplinaire possible afin de produire une définition complète de la publicité, qui réponde à la simple problématique qui est de comprendre du mieux possible à quel type de contenu publicitaire nous avons affaire dans le cas qui nous concerne ici.

Ce travail de recherche ainsi problématisé nous amène à formuler plusieurs objectifs à la recherche entreprise ici. Ces objectifs recourent la problématique pour lui apporter des éléments de réponse s'inscrivant dans une posture épistémologique que nous aborderons dans la première partie de ce travail et dans une perspective transdisciplinaire mobilisant et croisant plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales et des sciences de gestion.

Le premier objectif que nous souhaitons accomplir dans cette recherche est de réussir à définir une typologie des publicités en ligne qui se mettent en avant dans les encarts réservés aux publicités rédactionnelles. Plusieurs types de publicités s'inscrivent dans les encarts réservés au marketing de contenu, pas nécessairement tous légitimes ni tous identifiables. Cette typologie ainsi dressée doit nous permettre, à l'aide d'une définition multimodale et construite au fur et à mesure de cette recherche, de saisir les principales caractéristiques permettant de catégoriser différentes publicités présentes au sein d'un même espace en fonction de leurs objectifs et de leur sincérité.

Le deuxième objectif de ce travail de recherche est de mettre en avant les rapports existants entre les différentes publicités au sein d'un même espace et de voir comment certaines publicités cherchent à se positionner comme plus légitimes face à d'autres publicités qui viendraient polluer la sincérité publicitaire des espaces réservés au marketing de contenus. Là où le marketing de contenu est un pan publicitaire noble qui, au même titre que la création publicitaire érigée au rang de moyen d'expression artistique, constitue un moyen de faire une publicité informative basée sur le détail, sur le dialogue, sur la confiance entre la marque et la cible, des contenus rédigés avec des objectifs « métriques » viennent bouleverser les rapports de force entre les publicités et se positionner à la fois en concurrent et en ennemis des publicités rédactionnelles sincères, légitimes et créatives.

Le troisième objectif affirmé de ce travail de recherche est bien de mettre en lumière, par une analyse empreinte de sémiotique, les caractéristiques intrinsèques intégrées aux discours et aux images des

contenus publicitaires rédactionnels (marketing de contenus), qui fondent la différence entre des publicités légitimes (publicités classiques mettant en avant un contenu rédactionnel conçu pour informer et promouvoir une marque ou un produit) et les publicités que l'on peut qualifier de «pièges à clics» (une notion qui témoigne d'ores et déjà d'un parti pris à travers un jugement de valeur sur la qualité² des publicités). Cette notion de publicité «piège à clics», nous l'utiliserons avec précaution dans la première partie de ce travail, lui préférant dans un premier temps une notion sémantiquement plus neutre de «publicité curieuse», afin de soutenir l'objectivité recherchée dans notre recherche et ne pas regrouper sous ce terme des publicités qui ne le mériteraient pas (nous y reviendrons dans les développements suivants).

Enfin, comme quatrième objectif de ce travail de recherche, nous nous attacherons à travailler autour des raisons qui fondent l'existence et la multiplication des encarts publicitaires pour le marketing de contenus ces dernières années. Cela, afin de comprendre la manière dont ces contenus s'insèrent dans les pages web de portails informationnels en ligne et le degré de confusion potentiel qu'ils peuvent contribuer à créer par rapport aux autres encarts rédactionnels propres au portail lui-même.

Ces objectifs principaux, le mémoire tâchera d'y apporter des éléments de réponse légitimés par une démarche empirique aussi complète que possible et en mobilisant des sources issues de plusieurs disciplines qui, mobilisées de façon croisée, contribueront à produire une réflexion transdisciplinaire autour d'un objet déjà abondamment traité : la publicité [en ligne]. Ce travail de recherche nous amènera donc à aborder des éléments transversaux à ces objectifs, tantôt pour nous aider à mieux définir, comprendre et saisir notre objet de recherche dans ses dimensions particulières, et tantôt pour contextualiser notre réflexion dans un univers communicationnel mouvant qu'est celui des publicités en ligne.

2 «Qualité» dans le sens de «qualification», «caractéristiques», «particularités».

PARTIE 1 : APPROCHE THÉORIQUE DE LA PUBLICITÉ COMME OBJET DE RECHERCHE

L'ensemble de ce travail de recherche a été construit autour d'une posture scientifique orientée vers deux axes complémentaires à savoir, une première approche sémiotique qui fonde la majeure partie de notre démarche empirique et une posture constructiviste qui oriente le traitement réalisé dans les données récoltées. Ces deux postures ont contribué à mettre en place une démarche réflexive qui se positionne à la fois à la suite d'un état de l'art très riche avec de nombreux travaux qui viennent traiter de sujets proches de celui abordé ici, tout en permettant de porter un regard actualisé sur le corpus publicitaire sélectionné et analysé. Ceci nous permet de positionner une forme publicitaire que l'on peut considérer comme moins légitime dans un cadre théorique qui permettra de la comprendre et de la légitimer, non pas en tant que pratique publicitaire (les organismes d'autorégulation de la publicité se chargent déjà de cette légitimation des pratiques), mais en tant qu'objet de recherche. Les publicités que nous allons étudier ici, nous allons les qualifier dans un premier temps de «publicités curieuses» afin de nous détacher de tout parti pris dans cette première partie du travail.

Par cette notion de «publicité curieuse», nous souhaitons regrouper l'ensemble des publicités qui jouent de manière directe sur un aspect «racoleur» sur au moins l'une de ses caractéristiques, ce qui différencie largement ce type de publicité des publicités plus classiques. Là où les publicités classiques traitent de leurs contenus avec des superlatifs, les publicités curieuses jouent sur la curiosité de la cible (de l'internaute en ce qui nous concerne) à travers l'émotionnel, le sensationnel, voire le mensonger et se distinguent des autres publicités en ligne par leur présence dans des espaces qui leur sont exclusivement réservés, peu coûteux et loin du droit de regard des sites de presse en ligne car gérées par des régies autonomes de celles des médias en ligne.

Au-delà de cette double posture épistémologique qui a animé notre réflexion dans la construction de nos outils de recueil de données, nous nous attacherons également dans cette partie à détailler la manière dont les données ont été recueillies, avec quels paramètres et avec quelle optique de traitement afin d'atteindre les objectifs de recherche évoqués précédemment. Ce sera également l'occasion pour nous de poser une réflexion autour de la question de la définition des termes dans un contexte déjà fortement empreint de définitions et de points de vue apportés par près de 60 années de recherches contemporaines sur la publicité.

Pour réaliser l'ensemble de ce travail de recherche, nous nous sommes concentrés sur une approche transdisciplinaire des questionnements exposés précédemment. Cette approche devra nous permettre d'apporter des réponses empreintes de réflexivité et les plus complètes possible. Pour construire notre

ancrage transdisciplinaire, nous tâcherons d'adopter un raisonnement constructiviste sur l'ensemble de notre réflexion. Nous avons évoqué précédemment notre volonté d'aborder ce travail de recherche comme une longue définition d'un genre publicitaire largement illégitime qui s'est pourtant construit sur des plateformes informationnelles légitimes et à travers des procédés publicitaires eux-aussi légitimes et reconnus comme tels par un public averti.

Pour soutenir l'approche constructiviste et lui donner une consistance scientifique à la fois légitimante et apportant une réelle plu-value à notre travail, nous puiserons également notre inspiration des travaux de recherche en sémiotique qui ont, depuis les origines de la 71^{ème} section, contribué à construire les analyses des discours et images publicitaires. Ces travaux, nous les avons évoqués précédemment, nous les regroupons sous l'étiquette de sémiotique. Nous parlons ici de sémiotique plutôt que de sémiologie car nous souhaitons ancrer ce travail dans une tradition qui n'est pas tout à fait celle des sémiologues, mais plutôt celle des sémioticiens nous concentrer sur le langage et l'image comme des constructions à but pragmatique, plutôt qu'à des conceptions à but purement sémantique et créatives. Là où la sémiologie serait à même d'imaginer un corpus publicitaire comme étant inscrit dans la continuité de ce qu'il s'est fait précédemment et est à même de puiser des inspirations rhétoriques dans les contenus qui l'ont précédé et dans son contexte social d'émission, de production et de réception (Barthes, 1964); la sémiotique va davantage considérer la publicité comme une construction logique³. Cet aspect logique davantage mis en avant dans une conception sémiotique du traitement scientifique des images et des discours publicitaires nous convient mieux dans la mesure où le corpus publicitaire analysé n'est pas réputé pour sa créativité et sa rhétorique forte, mais plutôt réputé pour succomber aux impératifs économiques et marketing de production publicitaire en chaîne et à moindre coût. La différence entre sémiologie et sémiotique est mince et nous nous situerons souvent à la frontière entre ces deux notions parfois considérées comme des synonymes. Cependant, cette distinction étant posée, elle nous permet de mettre en avant un premier angle de traitement scientifique vers lequel nous allons nous diriger : l'approche sémiotique est en ceci plus intéressante qu'elle permet de mettre en avant les caractéristiques logiques derrière les textes et les

3 La notion de logique ici est intéressante à expliciter davantage puisqu'elle sous-entend que la publicité n'a pas été nécessairement conçue avec un œil créatif, mais avec un œil logique. La publicité Panzani étudiée par R. Barthes procédait d'une construction logique, mais également artistique et c'est en cela que l'on peut parler de « rhétorique » pour parler d'une image publicitaire. Les publicités que nous analysons dans notre corpus en revanche, ne jouissent habituellement pas d'une richesse créative suffisante, la notion de logique est alors importante à mobiliser dans la mesure où elle prend en compte d'autres aspects que simplement les aspects publicitaires (cibles, objectifs) et artistiques (esthétique, codes, mouvement artistique, etc.). La notion de logique va prendre en compte des aspects supplémentaires comme les intentions du créateur de la publicité, ses priorités (réputation, visibilité, métrique, etc.), et ses contraintes de production (coûts, connaissance de la langue, plannings, etc.). Ce qui est logique ne se réduit donc pas simplement à ce qui est à même de fonctionner en terme publicitaire et artistique, mais à ce qui est optimal dans une économie capitaliste globalisée en termes publicitaires, quitte à opérer des retours en arrière et à sacrifier ce qui reste de noblesse à la pratique publicitaire.

images publicitaires, plutôt que l'aspect artistique. Cette distinction prend toute son importance lorsque l'on sait que le corpus publicitaire étudié use et abuse d'images stock, génériques, standardisées pour lesquelles une analyse sémiologique à la Barthes (1957) serait fastidieuse et nous ferait aisément basculer vers une surinterprétation des images et des discours, malvenue, bancale et facilement réfutable sur un plan scientifique.

Dans notre conception de la distinction entre la sémiotique et la sémiologie, nous nous situons en opposition avec la posture d'Émile Benveniste exposée et commentée par Claude Normand (2001) qui écrivait alors : « (...) une sémiologie semble désigner l'ensemble constitué par les deux analyses, sémiotique et sémantique, appliquées à un domaine donné (par exemple la sémiologie de la langue). ». Sans remettre en cause l'importance de l'alliance entre l'analyse des images et l'analyse des discours dans la production d'une réflexion sémiotique, nous resterons sur notre conception de la distinction entre sémiotique et sémiologie en fonction du point de vue porté sur l'objet analysé, plutôt que de considérer la sémiotique comme faisant partie de la sémiologie.

1.1. La publicité comme objet de recherche

Les travaux de recherche sur la publicité sont nombreux en sciences humaines et sociales. Ils témoignent de l'ancrage pluridisciplinaire très important de cet objet de recherche qui concerne à la fois la sociologie, le droit, l'histoire, les sciences de gestions, la psychologie, les sciences du langage, les sciences de l'information et de la communication, et à la fois des approches disciplinaires différentes auxquelles viennent s'adjoindre des approches épistémologiques variées et des courants de pensée qui auront tendance à considérer la publicité tantôt comme une mauvaise chose, tantôt comme une bonne chose. Nous avons déjà évoqué la publicité comme étant au fondement et à l'origine des sciences de l'information et de la communication, cette légitimité toute trouvée pour cet objet a donc tout naturellement entraîné l'apparition d'un nombre très important de travaux de recherche. Sans avoir la prétention d'en avoir lu ne serait-ce qu'un pour cent, force est de constater que tous ces travaux témoignent à la fois d'une passion française pour la publicité comme objet de recherche et d'un objet de recherche saturé, difficile à traiter aujourd'hui sans s'égarer dans la redite de ce qui a déjà été exprimé ou la réalisation de ce qui a déjà été fait.

Trouver un moyen de se distinguer pour produire un travail scientifique sur la publicité n'est, de fait, pas simple. Faute de pouvoir tout lire sur un sujet dans sa propre langue, le risque de se retrouver à traiter d'un sujet déjà abordé est important. Ce risque, nous l'avons redouté à plusieurs reprises lors de la circonscription et la définition de notre sujet de recherche, tout comme lors de sa problématisation. Il ne fait désormais aucun doute que notre approche des « publicités curieuses » n'a pas encore été traitée en

sciences de l'information et de la communication et pourra tirer profit des nombreux travaux antérieurs sur l'objet publicitaire. Ces travaux, nous tâcherons de les mobiliser autant que possible dans leurs aspects pluridisciplinaires pour, encore une fois, produire une analyse transdisciplinaire qui permette d'appréhender le plus justement possible ce à quoi correspondent ces « publicités curieuses ».

Dans cette histoire de la recherche sur l'objet publicitaire, nous pouvons commencer par aborder les recherches en sociologie autour des mouvements anti-publicités qui se sont construits principalement à la fin de la Seconde Guerre mondiale et qui cristallisaient notamment les critiques sur la mondialisation en cours de développement et la société de consommation apparue avec les trente glorieuses (Darsy, 2005). Journalistes et sociologues se sont intéressés à cette haine de la publicité plus ou moins apparente selon les époques et dont les traces peuvent remonter jusqu'aux prémices de la publicité journalistique au XIX^{ème} siècle (Martin, 1992). Parler d'un mouvement, d'un courant, implique nécessairement que celui-ci ait un début, une origine et le plus souvent une fin. La publicité fait partie de cette approche mouvante qui génère des phases dans la manière de créer, d'interpréter, d'analyser et de combattre la publicité. La simple idée d'un mouvement publicitaire (à l'instar d'un mouvement artistique), évoque donc l'existence d'une temporalité et donc la possibilité pour les historiens de se saisir de l'objet publicitaire pour en faire un bilan historique empreint de bilan artistique, de bilan économique, de bilan sociologique qui fondent eux-mêmes le caractère pluridisciplinaire et la constante évolution de la publicité au fil du temps. Si la question du mouvement antipublicité est abordée dans cette partie théorique et méthodologique, ce n'est pas seulement pour dépeindre et prouver une nouvelle fois la nécessité d'une approche transdisciplinaire de notre recherche, mais c'est également pour mettre en avant le fait que ce sont les courants antipublicité qui forcent son renouvellement constant. Les évolutions technologiques ne sont, selon nous, qu'un moyen de parvenir à faire évoluer la publicité, mais la véritable problématique ici est davantage sociologique et culturelle face à la publicité, que purement technologique. Cette défiance, cette recherche de moyens de fuite face à la publicité ont toujours existé pour des raisons qui ont pu évoluer : le risque engendré par la publicité envers le récepteur impressionnable, le manque d'esthétisme, l'arrivisme de certaines pratiques publicitaires, la pollution visuelle, l'omniprésence d'injonctions publicitaires. Si nous considérons la publicité comme un objet en perpétuelle transformation dans notre travail de recherche, c'est au moins en partie parce que la culture de notre société face à la publicité nous incite à vouloir la fuir, s'en distancier, y échapper. C'est la raison pour laquelle ces « publicités curieuses », nouvelles formes publicitaires qui semblent cristalliser tout ce qui est remis en cause dans la publicité, se sont installées. Moins visibles,

moins intrusives, plus ciblées, proposant du contenu rédactionnel présenté comme qualitatif, les «publicités curieuses» procédant du marketing de contenus sont nées d'une lutte permanente contre les publicités qui s'est aujourd'hui largement transposée en ligne et fait évoluer l'objet publicitaire permettant ainsi des recherches nouvelles comme celle que nous souhaitons mettre en avant ici.

Au-delà de la question de la lutte contre les publicités qui contribue au renouvellement de l'objet publicitaire et des travaux de recherche qui le concernent (l'objet publicitaire n'évolue pas uniquement dans sa forme, mais aussi dans son fond⁴), nous pouvons également considérer la publicité comme étant un objet largement abordé à travers des travaux portant sur ses très nombreux aspects. Dans la formulation de notre problématique, nous avons exposé très brièvement la question de l'impératif économique à utiliser des modes publicitaires de l'ordre des «publicités curieuses». La question du traitement économique de la publicité a été très souvent traitée, tant en matière d'importance pour les annonceurs, pour les supports de la publicité que pour les régies publicitaires ou les agences de communication. Aujourd'hui, la dimension économique est plus vaste et prend en compte la dimension *big data* des publicités dans la mesure où celles-ci peuvent récolter des informations plus ou moins personnelles selon les cas, sur leurs cibles. La question économique est d'autant plus importante que le secteur publicitaire pèse très lourd en termes d'argent investi par les annonceurs et les créateurs pour se démarquer et chercher du sens à des publicités qui doivent réussir à s'imposer dans un environnement toujours plus chargé. L'approche scientifique de l'objet publicitaire en matière économique nous fait ainsi dériver vers la publicité prise comme objet permettant d'atteindre la cible la plus large possible tout en restant celle que l'on souhaite toucher en priorité (Malcrops, 2017 ; Caumont, 2012).

Nous avons par ailleurs évoqué Valérie Sacriste précédemment dans un ouvrage collectif paru en 1992, la sociologie s'est également intéressée aux conséquences sociales et culturelles de la publicité en tant que reflet et influenceur de nos pratiques sociales, sorte d'héritage de la pensée des sociologues de l'École de Francfort dans l'entre-deux-guerres. Puisque la sociologie s'intéresse aux effets de la publicité, non pas en termes marketing, mais en termes sociaux et sociétaux, nous irons également chercher l'inspiration en psychologie sociale avec deux auteurs principaux qui sont Fourquet-Courbet (2004) qui a remis en cause les effets supposés de la publicité par rapport à ses effets réels et Courbet (2005) qui a pensé des modèles d'analyse de l'influence publicitaire dans une perspective communicationnelle propice à une appropriation de ses travaux pour un travail de recherche en sciences de l'information et de la communication.

4 Notamment à travers du ciblage, des animations, des interactions, qui rendent la publicité non pas plus belle (la beauté est traitée dans la forme de la publicité), mais plus à même de mobiliser l'attention des cibles grâce à une publicité qui profite des nouvelles possibilités technologiques pour appliquer les résultats des recherches en efficacité publicitaire des sciences de gestion et du marketing.

En sciences du langage, nous aborderons principalement les travaux de Karine Berthelot-Guiet qui s'est spécialisée dans le domaine publicitaire et a produit toute une littérature sur le sujet (2003 ; 2004 ; 2011 ; 2013 ; 2015). Sans nous limiter à cette seule auteur (nous avons notamment évoqué Françoise Minot précédemment), nous nous appuyerons largement sur le travail de Berthelot-Guiet qui propose une vision actualisée des pratiques publicitaires en France, tout en offrant une réflexivité intéressante afin de nourrir notre propre posture épistémologique et de nous distinguer.

Dans la suite de ce travail de recherche, nous avons cité et allons continuer à citer un certain nombre d'auteurs en sciences de l'information et de la communication, mais également en sciences humaines et sociales de manière à pouvoir atteindre l'objectif de production transdisciplinaire que nous nous sommes fixé. Nous aborderons notamment la plupart d'entre eux lorsque nous évoquerons la collecte et le traitement des données empiriques qui s'inspire assez de manière plus ou moins apparente des travaux de chercheurs comme Bernard Miège (2000) ou Armand Mattelart (1989 ; 1990) notamment.

Ce tour d'horizon, loin d'être exhaustif, dresse cependant le panorama des principales sources d'influence pour nous permettre de construire à la fois notre posture épistémologique et notre approche empirique pour la réalisation concrète de ce travail de recherche.

1.2. Cadrage épistémologique

Nous avons déjà abordé la posture épistémologique que nous souhaitons adopter dans ce travail de recherche. Ce que nous allons tenter de voir ici et d'explicitier du mieux possible, c'est la perception portée sur la posture qui a été la nôtre lors de ce travail empirique de recueil et de traitement des données.

Dans notre approche épistémologique du sujet des «publicités curieuses», nous tâcherons d'adopter un point de vue ouvert et de traiter du sujet en laissant possibles d'autres interprétations, mais surtout d'autres partis pris. La posture constructiviste dont nous souhaitons nous saisir ici n'est donc pas une posture relativiste, mais bien une posture assumée à travers laquelle nous nous permettrons des prises de position qui ne seront pas seulement épistémologiques, mais également éthiques. En effet, nous verrons dans la suite de ce travail que la question éthique, légale, morale ou encore la question de la confiance sont des éléments importants dans notre analyse publicitaire. Or l'éthique (pour ne prendre que cet exemple représentatif), est bien un construit social qui se base sur un ensemble de règles, de pratiques inculquées. Sans entrer dans une définition plus vaste de la morale (qui nous mènerait également à la notion de déontologie professionnelle) dans cette partie consacrée à la réflexivité épistémologique, nous voyons tout de même bien ici ce qu'apporte la posture constructiviste en permettant de considérer les publicités comme le fruit d'une réflexion plus ou moins consciente, avec l'idée sous-jacente que toute interprétation puisse

être discutée sur la base d'arguments scientifiques. Cette posture constructiviste a donc ce double avantage de permettre au chercheur d'affirmer sa prise de position tout en considérant l'ensemble des autres prises de position dans une conception systémique de la publicité où la variation de l'un des éléments contribuant à construire l'écosystème publicitaire des « publicités curieuses » peut entraîner le bouleversement et le renouvellement des idées sur la base d'une réflexion transformée, voire approfondie.

Dans cette même optique de mise à plat de la posture épistémologique qui nous a guidés tout au long de ce travail de recherche, nous aborderons encore quelques aspects de la question de la prise de position sémiotique. Nous avons vu précédemment que la notion de sémiotique était préférée à la notion de sémiologie pour une raison de point de vue et de manière d'aborder le sujet des publicités en ligne. Le choix d'adopter une posture sémiotique pour aborder la question de l'analyse d'un corpus publicitaire peut sembler aller de soi, ce type d'analyse à travers une approche sémiotique étant lui-même à la base des sciences de l'information et de la communication. En réalité, il existait d'autres manières d'aborder les publicités, notamment avec une posture sémiologique à la française en parlant de courants publicitaires, de courants artistiques ou d'intertextualité, notamment. Si nous aborderons bien évidemment ces notions (les évacuer totalement serait selon nous une erreur scientifique), nous ne baserons pas notre réflexion sur ces notions et leur définition. Nous leur avons en effet préféré des grilles plus formatées (certains diront même plus déterministes), de manière à contrebalancer en partie une posture constructiviste qui peut parfois montrer les signes d'un manque de conviction. Dans cet état d'esprit, nous avons donc fait le choix d'opter une approche analytique des images et des discours empreints de sémiotique et de sémantique afin de pouvoir construire une analyse statistique permettant à la fois un traitement plus aisé d'un grand nombre de publicités (nous en avons retenu 227 pour ce travail de recherche) et à la fois pour introduire une dimension pragmatique autour des discours réflexifs tenus tout au long de ce travail de recherche.

Nous aurons l'occasion d'y revenir lorsque nous aborderons la conception et l'utilisation de nos différents outils d'analyse, mais le déterminisme et la subjectivité des grilles sont eux-mêmes en partie contrebalancés par une partie réflexive concernant l'évaluation de la qualité, de l'efficacité et de la pertinence de la posture publicitaire. Contrairement aux données récoltées par l'intermédiaire de la grille qui figure en annexe, les données en lien avec cette analyse plus approfondie laissent plus de place à l'objectivité et seront directement intégrées à ce travail de recherche, ceci afin d'exploiter plus directement le plein potentiel de cette analyse qui, en plus de compléter la grille d'analyse, a stimulé la réflexivité portée sur le corpus en lui-même et les constats qui en ont été retirés. En outre, nous pensons

qu'une analyse plus profonde des contenus publicitaires est indissociable d'une analyse par l'intermédiaire de grilles. Nous ne parlons pas ici d'une interprétation des résultats récoltés par les grilles d'analyse complétées, mais bien d'une réflexion autonome, et réalisée si possible en dehors de toute influence de résultats statistiques, quels qu'ils soient⁵.

L'alliance de cette double posture, constructiviste et sémiotique est intéressante, selon nous, pour ce travail de recherche dans la mesure où celle-ci permet d'actualiser les travaux historiques réalisés en sémiotique en mobilisant un ensemble de ressources favorisant une réflexivité constructive afin de contourner les limites désormais bien identifiées et traitées des premiers travaux sémiotiques sur des publicités ou des corpus publicitaires complets. Simona de Iulio (2016) écrivait par ailleurs à propos de Roland Barthes :

« Le regard sémiotique de Roland Barthes sur les messages publicitaires se développe à partir du milieu des années 1950 et tout au long des années 1960. Dans plusieurs de ses écrits, Barthes affirme que la publicité ne cache pas sa nature séduisante et persuasive, au contraire, elle manifeste de manière explicite ses objectifs avec une communication somme toute ouverte et franche. »

Dans le cas qui nous concerne, celui de la publicité en ligne, la franchise exprimée par la publicité est loin d'être aussi évidente et la conception de la publicité exposée par Roland Barthes ne saurait être appliquée sans être rediscutée et précisée au prisme des pratiques publicitaires actuelles. Dans le cas des « publicités curieuses » en tout cas, la publicité affiche moins clairement qu'auparavant ses intentions marchandes et sa volonté d'avoir des effets sur les récepteurs. Les formes publicitaires que nous analysons sont bien moins évidentes dans leurs intentions (ce qui nous obligera à quelques conjectures par moment) et le côté rédactionnel de la publicité entre en contradiction avec l'apparente pauvreté des textes et des images utilisés pour ces publicités moins légitimes (nous y reviendrons). Delphine Le Nozach (2013) aborde ce type de publicité dans le cadre du cinéma. La question des produits dérivés ou du mécénat d'entreprise (par exemple) posent aussi cette question d'une publicité qui prend d'autres formes que la publicité étudiée et mise en avant par Roland Barthes. Ces formes publicitaires ne correspondent alors pas totalement à la définition de Roland Barthes pour la publicité puisque la notion de « *communication ouverte et franche* » y est absente. À travers notre posture épistémologique, nous nous inscrivons nous-mêmes dans le paradigme sémio-communicationnel, identifié et présenté par Karine Berthelot-Guiet (2015). L'auteure oppose ce paradigme de l'analyse des publicités à de nombreux autres qui l'ont précédé avec des paradigmes se concentrant autour de la rhétorique, de la pragmatique, de l'analyse du discours ou de la sociolinguistique. Chacun de ces paradigmes a ses spécificités propres et nous ne reviendrons pas détail sur chacun d'entre eux, la rhétorique s'inscrit dans la persuasion, dans la démonstration des bénéfices clients, la pragmatique

5 C'est d'ailleurs pour cette raison que nous avons opéré notre analyse approfondie du corpus publicitaire pris dans son ensemble avant d'opérer quelques croisements de données statistiques que ce soit.

utilise la persuasion en y adjoignant une force illocutoire (faire croire, faire faire) au message, l'analyse du discours regarde les détournements des discours antérieurs pour en produire de nouveaux et le paradigme sociolinguistique cherche à identifier et comprendre « *les relations entre la langue et la société* ». L'approche sociolinguistique est intéressante à prendre en compte afin d'analyser plus précisément le ciblage des publicités (comprendre à quel type de cibles elles s'adressent) et les référents culturels et mécanismes mobilisés pour assurer l'efficacité de la publicité mise en avant. Cependant, pour notre travail de recherche, nous nous inscrivons davantage dans le paradigme sémio-communicationnel. Nous pensons ce paradigme plus adapté au type de recherche réalisé et aux données récoltées sur le terrain, là où la posture sociolinguistique aurait nécessité sans doute plus de temps et assurément plus de moyens pour être mise en place d'une manière qui ne remette pas en cause sa fiabilité scientifique.

À propos de la posture sémio-communicationnelle, Karine Berthelot-Guiet écrivait sa manière d'aborder l'analyse d'un corpus publicitaire au prisme des sciences de l'information et de la communication : « *Analyser aujourd'hui les discours publicitaires ne peut se faire pleinement sans inscrire la démarche dans une approche qui part de leur nature de processus communicationnel. La sémiotique a connu et intégré de nombreux apports dont il faut retenir tout ce qui permet d'embrasser la richesse des discours publicitaires. Ce qui est possible pour une approche issue et conçue dans le cadre des sciences de l'information et de la communication qui permet d'articuler entre elles des "chapelles" sémiotiques ou des disputes disciplinaires tiennent pour incompatibles. Plutôt qu'un modèle d'analyse, c'est un cadre, des questions et des articulations pour une analyse théoriquement pensée, mais appliquée et pratiquée qui sera présentée ici* ». Puisque notre travail de recherche tend à articuler entre-elles différentes approches s'appuyant sur différents champs disciplinaires qui touchent tous plus ou moins à la question de la publicité telle qu'elle est mise en œuvre aujourd'hui, c'est bien là la preuve d'une inscription dans une posture sémio-communicationnelle telle que l'imagine Karine Berthelot-Guiet. Cependant, l'approche transdisciplinaire est en cela limitée qu'elle nécessite pour une seule personne la maîtrise de tellement de connaissances (qui elles-mêmes évoluent) que tout travail réalisé peut se retrouver critiquable à cause de faiblesses dans la maîtrise de concepts disciplinaires nouveaux ou la vision étriquée du chercheur sur un concept. Afin d'en limiter les effets, la démarche documentaire et la pertinence de l'état de l'art réalisé sont essentielles afin d'avoir l'assurance de pouvoir produire des énoncés réflexifs et nouveaux sur le sujet sans être un spécialiste de toutes les sciences. La problématique se pose, au moins partiellement, pour l'ensemble des travaux à vocation ouvertement pluridisciplinaire et notamment en sciences de l'information et de la communication.

Enfin, pour compléter le choix de notre approche sémiotique et constructiviste en communication (qui implique de fait la mise en œuvre d'éléments relevant de ce que Karine Berthelot-Guiet avait identifié

comme un paradigme en matière d'analyse de corpus publicitaire), nous allons aborder quelques limites de l'approche constructiviste évoquées par Isabelle Gavillet (2004) et la manière dont nous allons tenter de nous distancier de ces limites. Dans un premier temps, les limites au constructivisme qu'elle énonce sont les suivantes : « (...) un usage galvaudé du substantif, le risque d'une stérilisation de la pensée constructiviste par excès de précaution disciplinaire, et le fantasme de faire surgir "la" vérité alors qu'elle est affaire de position et d'opinion. ». Ces limites, nous les avons déjà évoquées précédemment lorsque nous parlions de la distinction entre le constructivisme et le relativisme radical. Dans le cas qui nous concerne ici, nous pensons plutôt que le constructivisme est un moyen de produire un raisonnement scientifique précautionneux et transdisciplinaire là où Isabelle Gavillet identifie des limites qui, sans être fausses, ne caractérisent selon nous pas le constructivisme tel qu'il est pratiqué aujourd'hui (15 ans après son travail sur la question) et tel que nous le pratiquerons dans notre travail de recherche. Si « la » vérité est difficile à affirmer en sciences humaines et sociales dans la mesure où elle fluctue selon de très nombreux paramètres dont la compréhension est bien trop complexe pour être parfaitement prise en compte (contexte social, contexte technologique, contexte historique, etc.), il n'en demeure pas moins possible de produire un raisonnement scientifique sur des « construits » à un instant-T et dans une situation donnée. Aussi longtemps que la psychohistoire⁶ restera du domaine de la fiction, le relativisme aura sa place pour énoncer des pistes de réflexion et le constructivisme pour s'essayer à des explications qui représenteront des instantanés à un moment et en un lieu spécifique. Isabelle Gavillet identifie plusieurs types de constructivisme avec tout un ensemble de variantes qui contribuent à créer un « *constructivisme dialectique* », un « *constructivisme social* », un « *constructivisme sociopolitique* », etc. Nous ne nous risquons à nous positionner sur une frange aussi spécifique en matière de posture épistémologique, d'autant plus que notre ambition pluridisciplinaire rend difficile ce type de positionnement.

1.3. Définitions et précisions sémantiques

Dans cette partie, nous aborderons la question épineuse de la définition des principaux termes de notre sujet. Nous avons déjà contribué à créer une définition *de facto* lors de nos travaux de réflexion antérieurs, nous allons ici davantage préciser notre pensée en nous appuyant sur des constats réalisés par un travail empirique et par l'état de l'art qui a constitué une base essentielle à la réalisation de ce travail. Ce processus de définition a été produit afin de fournir matière à la réflexivité recherchée dans l'ensemble de notre travail de recherche.

Bien que venant en amont de la présentation empirique des résultats afin d'en faciliter la compréhension a posteriori, ce travail de définition se base largement sur les éléments recueillis de manière empirique

6 Science fictive permettant de prédire l'avenir sur la base de probabilités mathématiquement calculées.

à travers l'analyse du corpus publicitaire extrait. Cet ancrage réflexif à la fois empreint d'épistémologie et d'empirisme doit nous permettre de faire le lien entre la réflexion menée précédemment sur notre posture de recherche et la manière dont les outils d'analyses ont été pensés pour réaliser le travail qui vient ensuite. Ces précisions ainsi apportées devraient permettre de créer un sens entre différentes parties qui, bien que concernant le même sujet, n'abordent pas les mêmes problématiques, tantôt théoriques et tantôt empiriques, sur la question de l'analyse des « publicités curieuses » évoquées précédemment.

1.3.1. LA NOTION MULTIDIMENSIONNELLE DE PUBLICITÉ ADAPTÉE À NOTRE RECHERCHE

Pour aborder l'ensemble de notre travail de recherche, nous devons tout d'abord trancher sur la conception que nous allons garder à l'esprit pour qualifier et définir la publicité. Un objet comme la publicité est bien évidemment largement multidimensionnel et il peut y avoir autant de définitions « justes » de la publicité que de chercheurs qui s'y intéressent⁷. Pourtant, tout un chacun peut de lui-même identifier ce qu'est une publicité et lister quelques traits de caractère de celle-ci, qu'il soit chercheur ou non. Bien sûr les pièges existent, on peut ne pas voir une publicité et la recevoir comme un contenu d'une autre nature, mais l'utilisateur averti d'un média quel qu'il soit est en mesure d'identifier le contenu publicitaire qui s'impose à lui. Nous touchons d'ailleurs ici à un aspect intéressant de la publicité, celui de « public averti ». Cette notion fait référence à un récepteur d'un message (publicitaire ou non) qui est habitué à recevoir des messages à travers un vecteur de communication bien précis. Cette habitude fait du récepteur une personne capable de saisir les nuances dans les contenus qui s'imposent à lui, à partir de ses propres prismes sociocognitifs et de son expérience de récepteur. Les « publicités curieuses » quant à elles peuvent apparaître pour ce qu'elles sont face à un public jeune, habitué au numérique et au digital, mais ne pas avoir le même type de réception face à un public non habitué au médium internet, mais davantage habitué aux formats publicitaires reconnaissables à la télévision (placements de produits et coupures publicitaires notamment) qu'aux formats publi-rédactionnels présents en ligne⁸.

7 À ce sujet, Simona de Iulio (2016) résumait très justement cette pensée d'une publicité plurielle et co-construite en permanence selon les objectifs communicationnels ou scientifiques qui lui sont attribués à un instant-T : « *La "publicité" n'existe pas en tant qu'entité singulière, mais se manifeste comme une pluralité d'artefacts de communication qui, selon les circonstances contingentes, mobilisent des pratiques et des techniques variées, assument des formes diverses, font appel à plusieurs médias et espaces de mise en visibilité.* »

8 Même si le publiprédactionnel est bien évidemment aussi présent dans les journaux (article sponsorisé) ou à la télévision (téléachat), sa mise en avant sur internet à travers des encarts pouvant s'apparenter à des encarts légitimes de prime abord ne facilite pas son identification pour certains publics moins habitués.

Nous allons donc ici nous attacher à aborder plusieurs aspects qui fondent la publicité telle que nous allons la saisir comme objet de recherche dans ce travail. Nous allons donc puiser nos inspirations dans les travaux de recherche antérieurs afin de construire une définition la plus adaptée possible au travail que nous souhaitons réaliser ici en matière d'analyse d'un corpus publicitaire très particulier dans un écosystème très chargé en la matière.

Considérons dans un premier temps la publicité comme étant un « contenu » (Demange & Martin, 2017) présent dans un espace médiatique spécifique permettant son expression dans des modalités imposées par le support, par le cadre législatif en vigueur et par les acteurs publicitaires concernés par ce support. Nous pouvons alors légitimement considérer que ce contenu publicitaire ne peut se résumer à un simple texte, mais englobe bien davantage d'éléments comme notamment des titres, des descriptions, des articles, des photos et illustrations, des vidéos, des sons, des infographies, des boutons d'action, des logos, des données, etc. (Demange & Martin, 2017). L'objectif de tous ces éléments est de rendre compte d'une situation qu'un annonceur souhaite mettre en avant en utilisant pour cela une régie publicitaire dont le rôle est de proposer des formats adaptés aux besoins communicationnels de l'annonceur. Dans le cas des publicités qui nous concernent, tous ces éléments ne sont pas systématiquement présents, nous verrons d'ailleurs que certains éléments « qualitatifs » sont davantage réservés à des publicités plus chères que seuls des acteurs plus légitimes peuvent s'offrir dans le cadre d'une campagne de communication véritablement ficelée (comme les vidéos ou les sons par exemple). Cependant, nous allons commencer à considérer la publicité comme étant un véritable « contenu » qui doit être considéré comme tel, ce contenu s'inscrit dans un contenant, mais est lui-même un contenant. La publicité en ligne est donc bien un contenu (l'encart) présent dans un contenant (l'article ou la page web) tout en étant elle-même un contenant (car contenant des informations a priori commerciales).

La publicité, c'est également un contenu qui est le plus souvent directement en lien avec une image, c'est notamment très largement le cas en ligne⁹. Bien que discutable car non-systématique, nous allons considérer la présence d'une image (photo, schéma, dessin...) comme faisant partie de notre définition de la publicité car nous avons préalablement conscience de l'importance de l'image en matière de publicité en ligne comme moyen d'attirer l'attention, mais également comme moyen d'occuper un espace plus vaste (et donc augmenter une surface cliquable) grâce à l'image. À travers cette association entre publicité et image, qui peut être considérée par le lecteur comme un véritable parti pris épistémologique, en particulier dans cette phase de définition et cadrage de notre objet de recherche, nous souhaitons permettre à notre analyse de corpus de dépasser la linguistique structurale héritée de Saussure pour aborder les images

9 Une exception pourrait être la publicité textuelle de Google (notamment) avec ses liens sponsorisés qui sont des publicités sans qu'aucune image ne leur soit adjointe.

comme étant polysémiques et portant en elles une capacité à « faire rêver », là où la linguistique structurale se concentre surtout à la capacité de l'image à « faire penser » (Meunier & Peraya, 2010). Cette distinction est essentielle dans le cas qui va nous concerner avec les « publicités curieuses » que nous traiterons juste après puisque ce type de publicité semble davantage vouloir s'axer sur une image « faisant rêver » fonctionnant sur le mode de la preuve et de la promesse regroupées en une seule image à la rhétorique travaillée, que sur une « image preuve » seule ou une « image promesse » seule qui se concentre sur des aspects davantage ludiques et moins rhétoriques. Nous aurons l'occasion, dans la suite de ce travail, d'aborder plus concrètement le rôle des images dans les publicités analysées et de nuancer ce qui vient d'être exposé à l'instant. Cette capacité à « faire rêver » fait écho à un passé chez le récepteur de la publicité comme message scripto-visuel en faisant potentiellement référence à des éléments de sa propre vie individuelle. La publicité cherche alors à s'activer dans l'imaginaire de l'individu récepteur du message afin de produire un double niveau de lecture plus ou moins conscient et servant la pertinence du message auprès de la cible : en le crédibilisant, en le renforçant dans son sens premier, en y ajoutant de l'humour, des sentiments, etc. Dans ces conditions d'un contenu publicitaire ainsi caractérisé, il est selon nous pertinent d'inclure l'image au sens large comme faisant partie intégrante du concept de « publicité » tel que nous allons l'aborder dans notre travail de recherche.

Nous l'avons évoqué précédemment, la publicité repose également sur des bases juridiques nombreuses, ainsi qu'une grande part d'autorégulation qui lui permet de se réinventer aussi rapidement et aussi fréquemment sur de nouveaux médias avec de nouveaux procédés (opérations spéciales sur Youtube, publicités interactives en HTML5, « publicités curieuses », etc.)¹⁰. La publicité, juridiquement, concerne principalement toutes les publicités qui sont réalisées à des fins directement ou indirectement commerciales. La publicité serait : « *le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'achat* » et « *un moyen d'information destiné à permettre au client potentiel de se faire une opinion sur les caractéristiques des biens ou services qui lui sont proposés* » (Arcelin-Lécuyer, 2011). Nous ne pouvons cependant pas nous contenter de prendre en considération ces éléments de définition juridiques tels qu'ils ont été fournis par la cour de cassation dans cette décision de mars 1994. Dans le corpus publicitaire analysé, plusieurs publicités étaient totalement non-commerciales, de manière directe ou indirecte, notamment les publicités réalisées à des fins humanitaires et caritatives. En parallèle, un grand nombre des « publicités curieuses » fonctionnaient sur

10 Simona de Iulio (2016) écrivait à ce sujet « Loin d'être singuliers et figés, les artefacts et les pratiques publicitaires se transforment et se renouvellent au fil du temps en s'adaptant aux mutations économiques, sociales et technologiques ». Une citation qui traduit également notre pensée d'une publicité qui jouit d'un contexte lui permettant de s'adapter, à la fois pour sa propre survie, mais également pour accompagner le développement économique des médias d'aujourd'hui dans une économie capitaliste mondialisée (en particulier sur internet) qui a besoin de ce renouveau pour se crédibiliser comme vecteur d'innovation, de renouveau, d'amélioration et d'avenir.

une logique marchande indirecte, voire très indirecte à l'épreuve de cette définition juridique et réductrice. Récupération de données, tracking, rémunération publicitaire a posteriori sont notamment des raisons pour lesquelles certaines « publicités curieuses » existent et ne rentrent pas dans cette définition juridique. Bien que le droit considère toutefois la publicité comme pouvant s'exercer même lorsqu'il n'y a pas de contenu incitatif au sein de celle-ci (Arcelin-Lécuyer, 2011), cette précision ne résout pas le principal problème du caractère commercial ou non des publicités. Pour essayer de résoudre ce problème, nous allons considérer les publicités comme étant un contenu diffusé sur un portail en ligne en l'échange de rémunération du propriétaire du support par l'annonceur, par l'intermédiaire ou non d'une régie publicitaire, en fonction des performances du contenu publicitaire concerné. Le caractère commercial de la publicité est donc évacué pour englober un ensemble plus large de contenus et prendre en compte les nouvelles tendances publicitaires autour du marketing de contenus qui cherchent parfois davantage à générer du trafic à des fins « métriques » (notoriété, image, publicités, tracking) (Malcorps, 2017) que des revenus commerciaux directs à travers la vente de biens ou de services.

Pour compléter la définition que nous souhaitons mettre en place autour de la publicité, dans le cadre très spécifique de notre recherche, nous allons aborder la question des industries culturelles. La publicité peut parfois se montrer très créative et originale, au point de se faire une place dans notre culture soit par son esthétisme comme peut l'être la publicité Panzani, soit parce qu'elle symbolise un contexte particulier comme la publicité « *I want you for US army* » ou les publicités pour l'emprunt national après la Première Guerre mondiale. Simona de Iulio (2016), reprenait une définition de ce que sont les industries culturelles selon l'UNESCO « *Les industries culturelles et créatives sont définies par l'UNESCO comme "les secteurs d'activité ayant comme objet principal la création, le développement, la production, la reproduction, la promotion, la diffusion ou la commercialisation de biens, de services et activités qui ont un contenu culturel, artistique et/ou patrimonial"* ». Selon cette définition, la publicité peut faire partie des industries culturelles et créatives si elle remplit certaines conditions éminemment subjectives. Ce rattachement aux industries culturelles et créatives fait sens selon nous, dans la mesure où la publicité fait appel à un très grand nombre de référents culturels et fait souvent appel à la créativité (on parle de « concept créatif » en matière publicitaire). Cependant, les « publicités curieuses », tout comme un certain nombre de publicités du même style sur d'autres médiums qu'internet (tchat de rencontre, sonneries à télécharger, avenir, horoscope, etc.) ne possèdent pas nécessairement un nombre suffisamment important de *référents culturels* mobilisés ou de *concepts créatifs* originaux pour pouvoir être classées comme étant un *contenu culturel, artistique ou patrimonial* à un instant-T. Il est donc difficile de juger objectivement de cela et, y compris les publicités que l'on pense originales a priori peuvent démontrer une structure assez banale (notamment le même type de storytelling chez un même type de produit). Nous ne trancherons pas cette question de considérer la publicité comme quelque chose de créatif ici dans cette définition, nous aborderons très

largement le sujet par la suite. Il est cependant important de mettre en avant la question à laquelle des éléments de réponse empiriques seront fournis, non sans une certaine subjectivité inévitable. Cela nous permettra de caractériser de manière empirique et avec une réflexion scientifique aussi objective que possible, les «publicités curieuses» comme pouvant ou non émaner d'annonceurs s'inscrivant dans les «industrielles culturelles et créatives» par leurs choix publicitaires, bien que le formatage a priori flagrant des publicités que nous étudierons puisse déjà fournir au lecteur des éléments de réponse subjectifs.

Enfin, pour terminer cette longue définition de la publicité telle que nous l'abordons dans ce travail de recherche, nous allons nous intéresser à deux définitions sur lesquelles nous allons nous positionner afin d'écartier toute ambiguïté. Ces deux définitions sont opposées l'une à l'autre, mais sont à considérer comme de formidables sources de réflexivité pour un jeune chercheur qui aspire à porter un point de vue ouvert et actualisé sur cet objet de recherche déjà abondamment traité.

La première définition est tirée de l'édition 2014 du manuel bien connu *Publicitor* qui définit la publicité comme étant une «*communication de masse partisane faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias (presse, TV, radio, affichage, internet, cinéma) pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus*». Dans le cas qui nous concerne autour d'un écosystème composé exclusivement de «publicités curieuses», nous ne pouvons qu'exprimer un désaccord franc avec l'idée selon laquelle l'émetteur d'un message publicitaire est nécessairement clairement identifié. Nous pouvons avancer dès maintenant le constat empirique indéniable que l'émetteur n'est que trop rarement identifiable au premier coup d'œil (il ne l'est pour ainsi dire pratiquement jamais), et n'est bien souvent pas identifiable du tout. Au-delà de cet aspect pratique, la définition mise en avant par le *Publicitor* nous ramène à notre réflexion menée antérieurement autour de la notion de propagande qui est à distinguer de celle de publicité. Cette notion de «communication partisane» approche effectivement de beaucoup cette notion de propagande qui, rappelons-le, n'est pas la publicité telle que nous l'avons recueillie sur notre terrain numérique en ligne. Enfin, cette définition met en avant la distinction nécessaire entre les contenus rédactionnels et la publicité, sans prendre en compte de manière claire ce qui relève de marketing de contenus qui comprend notamment la publicité rédactionnelle. Nous verrons également que, dans le corpus analysé, les publicités sont très souvent présentes dans des encarts qui, bien qu'ils soient distincts du contenu purement rédactionnel de leur support, se confondent bien souvent avec ceux-ci. Il est effectivement fréquent, voire quasi-systématique selon le point de vue que l'on y porte, que les «publicités curieuses» occupent des espaces

aux dimensions et au style¹¹ très similaires à ceux des encarts rédactionnels purs appartenant au journal et faisant la promotion de ses propres contenus. On notera également que Kotler et Keller (2006) définissent la publicité comme « *une forme de communication promotionnelle bien identifiable : non personnalisée, utilisant un support payant, elle est mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel* ». Les auteurs s'inscrivent eux-mêmes dans un paradigme d'une définition marketing de la publicité qui semble en oublier sa caractéristique principale : sa modularité. Au prisme du marketing, la publicité est donc réduite à des caractéristiques qui la positionnent comme un artefact purement commercial et pas comme un objet de recherche transdisciplinaire tel que nous nous plaisons à la considérer dans ce travail de recherche. Certains travaux récents heureusement (Galluzzo, 2016 et Malcorps, 2017) semblent cependant commencer à prendre en compte la publicité d'une manière différente permettant d'aborder plus largement cet objet en marketing et ainsi ouvrir la porte à une compréhension des « publicités curieuses » qui ne se cantonne plus uniquement sur des aspects communicationnels, psychologiques, sociologiques ou historiques, mais également des aspects marketing et économiques permettant d'en saisir davantage sur celles-ci. Aucun travail complet n'a encore été réalisé, en marketing comme ailleurs, sur l'objet très spécifique sur lequel nous basons notre recherche en communication ici, mais le contexte paraît très favorable à leur émergence dans les prochains mois et les prochaines années.

La deuxième définition que nous allons aborder date de 1968 et a été portée par Edgar Morin qui a été d'une grande inspiration dans la définition de notre posture réflexive, ainsi que dans la construction de notre méthodologie empirique. Pour lui, la publicité « *consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur — ou à lui inoculer la substance droguante — de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement, et à long terme l'asservissement* ». Cette manière de définir la publicité n'aura échappé à personne et est très largement subjective et critique de la publicité telle qu'elle existait dans les années 1960-1970. L'analogie entre la publicité et la drogue proposée par Edgar Morin est intéressante dans la mesure où celle-ci interroge le caractère licite, moral et social de la publicité. La publicité est alors considérée par Edgar Morin comme un moyen de créer un besoin fort et irrésistible (par analogie à la drogue et à la dépendance à celle-ci) permettant de provoquer à coup sûr l'acte d'achat permettant à la cible de se soulager de cette dépendance et de se satisfaire par la consommation d'un bien

11 Par la notion de « style », nous souhaitons regrouper deux dimensions :

- Une dimension esthétique à travers laquelle un style permet la reconnaissance d'un contenu comme appartenant à une catégorie spécifique de contenu et se voit immédiatement attribuée les attentes propres à ce type de contenu.
- Une dimension technique qui considère le style comme un ensemble de paramètres informatique permettant d'attribuer une forme, une couleur, une animation, etc. à un contenu publicitaire afin de l'insérer de manière esthétiquement plus propre dans un contenu qui lui est totalement étranger.

ou d'un service vers lequel il ne se serait jamais dirigé sans la publicité. Cette approche fonctionnaliste, presque béhavioriste, de la publicité est en opposition directe avec la manière dont nous voyons la publicité, notamment à travers la façon dont nous avons abordé la question de « l'utilisateur averti » quelques lignes plus haut. Cette définition est cependant intéressante dans la mesure où elle permet de nous positionner nous-mêmes dans un refus total de considérer la publicité comme ayant des effets directs sur un public et comme créant une forme de dépendance, indépendamment de son contexte de production, d'émission et de réception. Cependant, il est intéressant de noter que les « publicités curieuses » que nous analysons dans notre travail semblent parfois relever de cette notion de « substance droguante » en usant de mécanismes incitant fortement à l'interaction en jouant sur le sensationnel, la curiosité, le voyeurisme, l'exclusivité, etc. Ce lien entre notre corpus publicitaire et cet effet mis en avant par Edgard Morin sera explicité dans la suite de ce travail, mais n'est pas à considérer comme un basculement de notre posture constructiviste vers une pensée déterministe et fonctionnaliste, mais plutôt comme une manière de positionner ce type de publicité par rapport à un écosystème publicitaire plus subtile face auquel tous les récepteurs ne sont pas armés de manière identique à travers leurs référents culturels et leur tendance à céder aux sirènes de la « curiosité » induites par des publicités conçues exclusivement pour cela.

À travers ces éléments de précisions, le concept de publicité tel que nous l'abordons dans ce travail de recherche peut paraître vaste. Cependant, ces éléments de réflexion ne définissent pas ce que sont les « publicités curieuses » tout particulièrement, mais uniquement la manière dont nous souhaitons considérer la publicité en général, pour ensuite pouvoir opérer un recadrage sur le type de publicité récupéré et étudié dans notre corpus. Cette définition générale de la publicité, qui complète notamment les éléments de réflexion exposés en introduction, a bien été pensée pour s'articuler avec la partie qui va suivre, mais a également permis de mettre en évidence l'importance d'adopter une posture épistémologique uniforme pour traiter d'un sujet aussi souvent traité à travers des postures de chercheur très différentes qui ne se prêtent pas toujours à notre double ambition constructiviste et sémiotique.

1.3.2. LA QUALIFICATION DE « PIÈGE À CLICS »

De la même manière, afin de qualifier une publicité comme étant une publicité « piège à clics », celle-ci doit elle-même répondre à un certain nombre de critères qui viennent s'ajouter à ceux qui font d'elle une publicité. Ces critères, que nous présentons ci-dessous, ne sont pas issus du fruit arbitraire d'une réflexion ethnocentrée. Ils correspondent pour partie aux travaux qui ont précédé celui-ci et pour partie à la somme des publicités analysées et présentées en annexe, des publicités dont certaines étaient effectivement légitimes, mais dont un grand nombre relevait de la tromperie « piège à clics ». Pourtant, si le regard

profane¹² qui fut le nôtre au moment de définir ce sujet de recherche et de sélectionner quelques premières publicités pour commencer notre recherche empirique a su identifier pour une large majorité les publicités «piège à clics», c'est qu'elles portent dans leur essence des traces évidentes aux yeux de l'individu habitué aux portails informationnels en ligne. Ces critères à la fois si évidents et si difficiles à objectiver, nous les traiterons avec un regard réflexif en essayant de faire émerger ces facteurs importants d'une nouvelle sensibilité à la publicité «piège à clics», en grande partie développée par la fréquentation de l'internet, mais pas seulement. Les critères que nous évoquerons ici pour définir les publicités «pièges à clics» sont à prendre comme une synthèse non exhaustive des constats que nous aborderons plus en détail plus loin dans notre travail de recherche. Il ne s'agit pas tant de devancer les résultats de nos travaux empiriques que de poser les bases strictement nécessaires à la circonscription de notre sujet d'étude sur un genre publicitaire bien particulier que le lecteur peut immédiatement reconnaître comme tel et ne risque pas de confondre avec d'autres genres publicitaires. Les caractéristiques reprises ici pour évoquer les publicités «pièges à clics» sont donc volontairement inexhaustives afin de constituer un canevas le plus simple et le moins ambigu possible permettant de saisir notre objet de recherche.

Les «publicités curieuses», terme que nous avons utilisé jusqu'à présent pour aborder le sujet qui nous concerne en nous abstenant de tout parti pris, dans la définition que nous avons peu à peu construite dans ce travail, peuvent être assimilées assez facilement à la notion de «clickbait» en anglais ou «piège à clics» ou «appât à clic». Si ce rapprochement est cognitivement pertinent, nous ne nous limiterons pas à cela dans ce travail et regrouperons derrière la notion de «publicités curieuses», l'ensemble des publicités «pièges à clics», mais aussi des publicités rédactionnelles plus classiques, qui s'affichent dans un même espace en partie déréglementé, en matière de publicité en ligne. Ces publicités, légitimes ou non à partir de critères comme la mise en visibilité de l'annonceur et la véracité des informations proposées dans chaque fenêtre publicitaire, coexistent au sein d'un même espace qu'il n'est pas toujours facile d'identifier, tant par la forme qu'il prend que par le contenu qu'il propose. Proches de la caricature, certaines publicités font indubitablement partie des «publicités pièges à clics» en mettant en avant des caractéristiques de l'ordre du sensationnel en jouant sur la curiosité et le profil type des cibles.

Nous pouvons ajouter à cela le fait que, très souvent, les publicités «pièges à clics» s'inscrivent dans leur environnement médiatique en adoptant une forme qui se rapproche et se confond avec les encarts légitimes présents sur un support donné. Souvent une publicité aura donc la même apparence que les encarts que le

12 Le regard profane dont nous faisons allusion ici est toutefois à grandement relativiser. Un relativisme à adopter dans la mesure où, en position de chercheur en Sciences Humaines et Sociales, diplômé en Sciences de l'Information et de la Communication, le profane que nous sommes reste bien éveillé et alerte aux subterfuges utilisés en communication (et tout particulièrement en publicité).

support utilise pour promouvoir ses propres contenus. Prenons par exemple le site internet du journal Le Monde, la différence entre les « contenus sponsorisés » et les encarts qui font la promotion d'autres articles du site internet peut paraître subtile auprès d'un public peu averti. Mêmes dimensions, même agencement (image puis texte), même couleur de texte, les contenus publicitaires ont en cela cette caractéristique de « piège » qu'elles font des efforts pour rester à la limite de ce qui est distinguable d'autres contenus légitimes non publicitaires. Cette caractéristique renforce selon nous, le caractère piège de ces contenus et nous conforte dans l'idée d'utiliser cette appellation populaire pour les caractériser qui est de parler de « pièges à clics ».

Là où les publicités traditionnelles travaillent leurs visuels afin de produire une mise en scène originale, marquante, qui représente le produit ou la marque dans son univers d'expression, il est également possible de distinguer les publicités « pièges à clics » à partir d'un univers visuel souvent assez pauvre construit autour d'images « stock » standardisées et conçues pour convenir au plus grand nombre à titre d'illustration, et non pour représenter un univers propre à un produit, une marque ou encore une actualité¹³. Enfin, pour terminer de caractériser les publicités qui nous concernent comme étant « pièges à clics », nous pouvons aborder l'absence quasi systématique du logo. Là où, dans les publicités traditionnelles sur internet les marques font figurer très volontiers leur logo afin de se mettre en visibilité, les publicités « pièges à clics » ne le font jamais. La cause première peut être liée au déficit d'image que la présence d'une marque pourrait créer dans ces espaces, il est par ailleurs fréquent que les marques légitimes s'abstiennent également de faire figurer un logo ou le nom de la marque lorsqu'elles utilisent les mêmes espaces que les publicités « pièges à clics ». Une seconde raison à la non-présence de logos ou de marques sur ces publicités peut être plus simplement que les publicités les moins légitimes, les plus trompeuses n'hésitant bien souvent pas à faire usage de sites internet contrefaits ou éphémères, ne sont pas portées par des marques réelles, mais par des acteurs plus ou moins professionnels dont l'objectif premier peut être l'arnaque, mais est plus vraisemblablement la collecte de données personnelles dans la plupart des cas à des fins de spam. Dans ce deuxième cas, l'arnaque n'est donc pas directement liée à la publicité (ce qui permet à la publicité de continuer d'exister car celle-ci est légale en elle-même), mais vient dans un second temps à travers des courriels de spam issus de la revente des informations personnelles recueillies à travers ces publicités qui incitent à s'inscrire.

13 Nous parlons ici d'actualité dans la mesure où, nous l'avons vu, les publicités pièges à clics reprennent les codes des encarts d'actualité présents sur leur support de diffusion. Là où la photo d'actualité cherche à montrer la réalité d'un instant-T, la photo stock cherche plutôt à accentuer certaines caractéristiques pour montrer sans ambiguïté une situation idéalisée et la plus universelle possible.

Le caractère de « pièges à clics » des publicités identifiées précédemment est d'autant plus important désormais que l'internaute moyen aujourd'hui ne lit pas les pages web de façon linéaire comme il pourrait le faire sur un journal papier¹⁴ (Demange & Martin, 2017). Il a également été démontré dans des recherches récentes (Ibid.) que l'internaute en recherche d'information passe peu de temps sur les différentes pages web qu'il consulte, son regard s'accroche alors à des éléments saillants tels que les titres, les sous-titres, les images et les boutons d'action. Une page web n'est que très rarement entièrement lue par l'internaute et c'est en cela que les publicités « pièges à clics » vont essayer de « piéger » le regard de l'internaute lors de sa navigation à l'aide d'images caricaturales qui dépeignent une situation marquante pour la cible. Cette situation marquante est alors accompagnée d'un texte qui a pour principale fonction d'appuyer sur le sensationnel, l'exclusivité, l'offre, la limite temporelle d'un produit, service ou encore conseil qui est proposé par l'intermédiaire de la publicité « piège à clics ». Images, mais surtout textes, opèrent donc un retour en arrière dans les pratiques publicitaires qui sont aujourd'hui devenues plus subtiles, construites, recherchées, afin de se positionner de manière plus directe, plus franche, plus agressive face à leurs cibles. Cette agressivité est notamment possible par le fait qu'elle ne leur est pas préjudiciable en termes d'image à court, moyen ou long terme, puisque ces publicités sont le plus souvent le fait d'annonceurs impossibles à identifier simplement, l'internaute ne garde alors aucun souvenir d'une marque particulièrement agaçante dans ses pratiques publicitaires.

« Les internautes scannent les pages à la recherche de l'information souhaitée. La manière dont vous rédigez et structurez le contenu de vos pages influence donc leur lecture de façon très importante. Vu que les internautes ne veulent pas chercher, ils concentrent donc leur attention sur les zones qui leur paraissent riches en informations :

- *les titres et les sous-titres ;*
- *les éléments de navigation (intitulés, menus, moteur de recherche) ;*
- *les tableaux ;*
- *les liens hypertextes ;*
- *les légendes des images.*

À l'inverse, ils ignorent les textes généraux de présentation et les titres creux qui n'apportent pas d'informations utiles, ou les animations longues lorsqu'elles sont mal placées. Ils fuient également les

14 Même si globalement, la lecture linéaire n'est plus la norme dans la pensée scientifique sur la réception des médias papier également, tant pour les journaux (grâce au rubricage et aux titres) que pour la télévision par exemple (avec le replay et la VOD).

blocs de texte qui demandent un effort de lecture (trop longs, police de caractères trop petite...) et les dessins trop chargés. Comme nous l'avons vu précédemment, le fond influe également sur l'attention du visiteur. Si l'article le passionne ou si le descriptif produit l'intéresse, il se focalise alors sur la page afin d'en comprendre le sens. »

Demange & Martin, 2017.

Les deux auteurs mettent ici bien en avant le fait que seuls certains éléments sont réellement considérés par les internautes. Les publicités « pièges à clics » étant systématiquement composées d'une image et d'un texte d'accompagnement, on peut légitimement penser retrouver ici les caractéristiques qui sont celles d'une légende accolée à une image. L'attention de l'internaute ainsi attirée, le texte est ensuite construit pour fonctionner de manière à attirer l'attention de l'internaute à travers des promesses, de la curiosité, voire du voyeurisme avec l'idée sous-jacente qu'il ne pourra assouvir ces besoins nulle part ailleurs qu'à travers cette publicité. C'est également pour cette raison que les publicités pièges à clics occupent des espaces systématiquement identiques sur l'ensemble des sites analysés (nous y reviendrons), il s'agit pour eux d'une manière de se positionner sur les portails d'information en ligne comme un élément directement visible et suite logique de la navigation de l'internaute (à droite dans le sens de lecture ou en fin d'article). Les contenus visuel et textuel de ces publicités sont également volontairement appauvris de manière à aller à l'essentiel, à gagner en clarté (nous verrons cependant que ce n'est pas toujours le cas). Enfin, très souvent le caractère publicitaire des contenus « pièges à clics » est peu mis en avant et se contente d'être écrit (lorsqu'il est effectivement écrit) d'une manière peu visible en gris sur blanc et avec une taille d'écriture très petite (taille 4pt, soit 1mm de hauteur sur les pages du Monde). Le caractère publicitaire de ces contenus est alors plus facilement ignoré, comme l'ont remarqué Demange & Martin (2017) dans leurs travaux, pour se concentrer sur les contenus réellement intéressants, accessibles et lisibles que sont les publicités. Ce phénomène qui consiste à indiquer d'une manière peu visible qu'il s'agit d'une publicité n'est pas nouveau, c'est le cas également sur les publicités en ligne traditionnelles ou à travers les pictogrammes de placement de produit dans les clips vidéo. Cependant, ces publicités comportent beaucoup moins d'ambiguïté dans leur forme et sur leur fond pour prêter à confusion là où les publicités « pièges à clics » cherchent justement à « piéger ».

On peut noter également dans les publicités « pièges à clics », l'usage massif de techniques de storytelling, ce qui contribue à les caractériser. On peut ici relever le paradoxe qui est que le storytelling semble trouver tout son sens et être efficace de manière optimale lorsqu'il s'axe autour d'un produit ou d'une marque, là où les publicités « pièges à clics » ne mettent justement pas en avant ces éléments dans leur contenu. Sans entrer dans le détail de ce que signifie cette notion de storytelling appliquée à la publicité, nous

nous contenterons ici de considérer cette pratique comme une «*forme narrative choisie pour véhiculer [une] identité sous forme d'histoire*», notamment à travers le conte, le récit ou la mythologie (Demange & Martin, 2017). Dans le cas des publicités «pièges à clics», il s'agit moins de mettre en œuvre une stratégie transmédia permettant de construire, développer ou renforcer un univers promouvant une marque ou un produit, que de créer du storytelling directement centré vers la cible d'un produit ou d'un service. Témoignages, remèdes miracles, ce que font «les Français», les publicités «pièges à clics» ne racontent pas tant leur propre histoire que l'histoire de personnes leur ayant fait confiance pour résoudre un problème particulier. La marque ne se construit donc pas une identité, il n'y a pas de marque donc pas d'identité à construire, mais raconte une histoire inédite qui cherche à viser directement le public cible. L'histoire racontée est donc celle de «français», de «femmes», «d'hommes», de «personnes âgées», de «personnes célibataires», de «contribuables» qui ont réussi quelque chose de significatif en suivant les conseils dispensés après avoir cliqué sur une publicité. Là où le storytelling publicitaire classique cherche principalement à créer sa propre identité afin de mettre en avant une image transformée ou renforcée auprès de ses cibles, le storytelling des publicités «pièges à clics» met en avant non pas sa propre histoire, mais celle de «ceux qui ont osé» suivre les conseils dispensés par la publicité.

Au détour de notre réflexion sur le cadrage de ce que l'on peut considérer comme une publicité «piège à clics», nous pouvons également noter la réflexion apportée par Linda Arcelin-Lécuyer (2011) autour de la publicité telle qu'elle est perçue aujourd'hui à l'ère du transmédia et de la mondialisation au stade avancé où elle se trouve (en particulier sur internet). «*La publicité fascine autant qu'elle agace. D'un côté, elle est esthétiquement belle, drôle, source de réflexions parfois, objet de festivals, d'émissions de télévision et même de culture pour certains. Mais d'un autre côté, elle est irritante, intrusive (spam, affichage public), opportuniste (ambush marketing...), agressive ou même choquante... Ce dernier sentiment l'emporte ces dernières années*». La publicité «piège à clics» se situe donc dans cette phase de désamour de la publicité qui, sans être nouvelle, semble être de plus en plus importante aujourd'hui en ligne à travers la popularité toujours plus grande des bloqueurs de publicités¹⁵ qui a mené à une fronde collective des grands titres de presse en ligne en fin d'année 2014¹⁶ avec des réminiscences régulières dans de nombreux médias¹⁷. Les publicités «pièges à clics» ne sont généralement pas bloquées par les logiciels anti-publicités par

15 «Ras-le-bol de la pub : les utilisateurs d'Adblock, plus jeunes et actifs que les autres internautes» – L'Obs : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-consommation/20161004.RUE3969/ras-le-bol-de-la-pub-les-utilisateurs-d-adblock-plus-jeunes-et-actifs-que-les-autres-internautes.html>

16 «Les éditeurs français prêts à poursuivre en justice les bloqueurs de publicité» – Les Échos - https://www.lesechos.fr/02/12/2014/lesechos.fr/0203983694287_les-editeurs-francais-prets-a-poursuivre-en-justice-les-bloqueurs-de-publicite.htm

17 «Pourquoi il faut bloquer les bloqueurs de pub» - L'Express : https://www.lexpress.fr/actualite/medias/pourquoi-il-faut-bloquer-les-bloqueurs-de-pub_1774325.html

leur forme proche des contenus rédactionnels des supports dans lesquels elles s'inscrivent. Considérées comme non intrusives (elles ne comportent ni sons, ni vidéo, ni pop-up/pop-in/pop-under), ces publicités sont les seules à s'afficher chez la masse d'internautes équipée de bloqueurs publicitaires. C'est là une caractéristique intéressante de cette forme publicitaire pas comme les autres qui parvient à s'imposer là où les autres types de contenus n'y parviennent pas, à tel point que certains journaux (c'est notamment le cas du journal Le Monde) n'utilisent que des encarts de publicités « pièges à clics » pour rémunérer certaines pages web et certaines rubriques pour lesquelles aucune autre forme de publicité (notamment du display) n'a pu être vendue¹⁸. Plus discrètes et donc plus difficiles à identifier et à bloquer par les logiciels publicitaires, ces affichages publicitaires « pièges » sont paradoxalement ceux qui sont considérés comme les moins intrusifs, les moins gênants et sont donc ceux qui jouissent du plus grand nombre d'affichages dans la mesure où ils ne sont que rarement bloqués. Bons marchés, ces encarts sont largement utilisés par des annonceurs inconnus et sont donc une forme publicitaire qui s'est imposée comme incontournable aujourd'hui pour les portails d'information en ligne, malgré les critiques qui peuvent leur être adressées sur la forme (à travers la confusion possible de ces formats avec des encarts d'information) comme sur le fond (à travers les contenus à la limite de l'illégalité).

Nous l'avons évoqué précédemment, les publicités « pièges à clics » que nous appelions auparavant « publicités curieuses » relèvent du « marketing de contenus » ou « content marketing ». Cette forme publicitaire est à ne pas confondre avec le « brand content » ou le « brand marketing » pour la simple raison que, nous l'avons vu, les publicités « pièges à clics » ne mettent pas en avant un produit ou une marque, mais ont des objectifs généralement de l'ordre de la métrique (génération de trafic web et d'interactions) plutôt que des objectifs directement commerciaux. Les contenus proposés dans les publicités « pièges à clics » soutiennent donc le storytelling évoqué précédemment en fournissant des informations sur un mode rédactionnel plus ou moins bien amené qui a pour objectif de promouvoir (à quelques exceptions près, notamment chez les publicitaires automobiles) des avantages réellement retirés par des « Français » utilisateurs du bien ou du service concerné par la publicité. La frontière entre publicité et marketing de contenus est parfois faible lorsqu'il s'agit de publicités portées par de grandes marques qui ne se cachent pas ou peu à travers des contenus rédactionnels proposés sur internet ou sur d'autres supports. Dans le cas des publicités « pièges à clics », la différence de style tant sur la forme que sur le fond est telle que la distinction entre le contenu publicitaire et le contenu journalistique paraît difficile (tant sur la forme qui se résume souvent à un site internet contrefait se contentant du strict minimum et rempli de faux liens morts,

18 Le 8 avril 2018, les pages « Economie » du Monde sont habillées par des publicités traditionnelles (en occurrence pour la marque IBM) en plus des publicités « pièges à clics », alors que les pages « Culture » ne diffusent aucune autre publicité que celles que nous avons définies comme étant « pièges à clics ».

que sur le fond avec des fautes d'orthographe, un vocabulaire davantage publicitaire que «romancier» et toujours des illustrations stock préformatées). La distinction que nous opérons entre l'internaute averti et l'internaute peu habitué peut toujours s'appliquer ici, mais la curiosité la plus élémentaire de la part de l'internaute peut suffire ici pour identifier un contenu rédactionnel douteux et éminemment publicitaire.

Enfin, à travers les contenus rédactionnels qui sont proposés dans les publicités «pièges à clics» il est possible de relever l'exploitation de plusieurs thématiques récurrentes. Nous les aborderons en détail dans la suite de notre travail, mais nous allons ici nous parler d'un ensemble publicitaire bien spécifique qui transcende les catégories de publicités identifiées, il s'agit de l'ensemble des publicités surfant sur l'actualité. Ces publicités sont principalement concentrées autour de l'immobilier et de l'économie et surfent sur l'actualité politique (nouvelle loi, nouvelle réglementation, etc.) pour proposer des astuces afin de «payer moins d'impôts», «passer au chauffage solaire», «améliorer l'isolation de sa maison», etc. en faisant miroiter des aides de l'état, des astuces et opportunités à saisir immédiatement. Nous sommes ici dans ce que Khaled Zouari (2008) qualifiait de «*réexploitation des informations sous différentes formes et sur différents marchés*» comme un phénomène touchant autant le traitement journalistique de l'information que le traitement publicitaire de l'actualité (Galluzzo, 2016). Modulables à défaut d'être pleinement personnalisables, les publicités «pièges à clics» s'aventurent sur le terrain de l'actualité afin d'accomplir leurs objectifs de «métrique» et de collecte d'informations personnelles auprès de cibles directement concernées par les grands changements politiques et économiques à venir¹⁹.

Les publicités «pièges à clics» ainsi définies et circonscrites nous semblent un objet de recherche intéressant à analyser tant les pistes de réflexion sont nombreuses autour d'elles. Les sujets que nous avons abordés ici dans le cadre de notre définition seront approfondis dans la suite de notre travail grâce à l'ajout de plusieurs aspects qui n'ont pas pu être évoqués ici. Cependant, nous l'avons l'espoir que la réflexion présentée permettra au lecteur de bien comprendre ce qu'est le type de publicité que nous analysons ici pour donner du sens à l'ensemble des éléments méthodologiques et épistémologiques plus précis qui sont à venir avant d'attaquer la partie empirique à proprement parler.

1.3.3. PUBLICITÉ ET MARKETING DE CONTENUS

Nous avons abordé cette notion de «marketing de contenus» précédemment lors de notre étape de cadrage et de définition de ce qu'est la publicité et dans quelles conditions nous pouvons nous autoriser le parti pris de l'appeler «piège à clics». La compréhension de la notion de «marketing de contenus», nous

19 Un exemple très emblématique réside dans toutes les publicités concernant de près ou de loin la fameuse «loi pinel». Cette abondance publicitaire est telle qu'aujourd'hui les résultats du moteur de recherche Google sur la recherche «loi pinel» sont remplis de liens douteux pour tirer profit de cette loi.

allons la chercher en sciences de gestion principalement pour ensuite chercher à lui donner une portée communicationnelle afin de l'inscrire dans le travail de recherche que nous souhaitons réaliser ici. Nous le verrons lorsque nous aborderons plus directement et plus concrètement les résultats empiriques recueillis, mais les acteurs qui fournissent aux portails informationnels en ligne ces publicités « pièges à clics » sont un ensemble de régies que l'on retrouve très souvent, voire même que l'on connaît de nom sans jamais s'être intéressé davantage à leur rôle et leur existence. Outbrain²⁰ ou Taboola sont deux exemples de sociétés leaders dans ce secteur, bien que de nombreuses autres existent sans nécessairement toujours se mettre en avant comme la régie concernée par ces publicités (et on peut aisément comprendre pourquoi en termes d'image).

Ces publicités sont systématiquement diffusées dans un espace d'expression commercial bien distinct des autres et en accolant ces publicités « pièges » à des contenus plus légitimes (qu'ils soient des contenus publicitaires à visée marketing ou des contenus promotionnels ayant comme objectif de générer du trafic). Cependant, ce que l'on peut déjà dévoiler des données empiriques qui seront traitées dans ce travail de recherche, c'est que la large majorité des contenus publicitaires identifiés, qu'ils soient légitimes ou non du moment qu'ils s'expriment dans les mêmes espaces que ceux utilisés par les contenus publicitaires « pièges », portent majoritairement un objectif de l'ordre de la « métrique ». Ces contenus cherchent majoritairement à générer du trafic et ce trafic est porté par des liens publicitaires qui mènent vers du contenu qui cherche souvent à se présenter comme apportant une plus-value qualitative notable et des réponses aux questions ou à la curiosité suscitées par les publicités. Dans une publication datant de 2012 et s'intitulant « La lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire », l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité mettait en avant plusieurs caractéristiques à respecter par les acteurs de la publicité afin de produire un contenu publicitaire légitime pour lui-même, mais également pour l'ensemble de la profession qui met un point d'honneur à s'autoréguler plutôt que d'être contrainte par un cadre législatif trop présent.

« (...) il [lui] paraît nécessaire de clarifier trois points pour préserver la légitimité de la publicité :

- la question de l'identification de l'émetteur ;
- la nature de l'information émise ;

20 À propos de la société Outbrain, Marina Krakovsky, journaliste, décrivait en 2011 la manière dont l'entreprise se voyait dans son rôle de régie publicitaire : « *A pair of entrepreneurs started a company called Outbrain with a promising premise: sifting through the massive volume of news available online to find what's most interesting to each reader.* ». Cet idéal de personnalisation des contenus publicitaires est toujours ce qui semble motiver la régie publicitaire, mais nous verrons par la suite en quoi il est important de nuancer cette pratique. Au-delà de cette promesse que nous démontrerons comme bancale, la notion de contenu « intéressant » pour la cible a peu à peu fait dévier les annonces publicitaires dans des contenus peu légitimes et fait la réussite de l'entreprise en la faisant basculer vers ce qui « marche », plutôt que ce qui est « vrai » ou « déontologique » en matière publicitaire.

- *son statut (information, publicité, communication, expression spontanée...)*»

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

Cette citation aurait tout à fait pu avoir sa place dans la partie précédente sur la manière de déterminer quelles sont les publicités « pièges » ou non. Si nous l'abordons ici, c'est pour mettre en avant le fait que le marketing de contenus offre davantage de possibilités pour un contenu publicitaire d'entretenir et de créer du flou autour de la plusieurs points :

- Tout d'abord la question de l'identification de l'émetteur puisque le marketing de contenus peut facilement légitimer l'identité de l'émetteur à travers un contenu en apparence professionnel. L'émetteur peut facilement se positionner comme un expert, comme un acteur légitime pour aborder un sujet à travers le contenu rédactionnel qu'il propose, sans clairement s'identifier finalement. La question de l'identification de l'émetteur, si elle se pose directement face à une publicité traditionnelle (logo, marque), se pose moins quant à du contenu rédactionnel puisque cette identité peut facilement être diluée dans tout un contenu beaucoup plus vaste.
- La question de la nature de l'information émise est également un grand point d'interrogation puisqu'un contenu rédactionnel peut pour ainsi dire tout contenir. L'ensemble des informations contenues dans un article peuvent être vraies, fausses, dirigées et porter un jugement de valeur. Souvent présentées sur un mode journalistique avec plus ou moins de succès lorsqu'il s'agit des publicités clairement « pièges » faisant usage de la contrefaçon, les informations ne sont pas toujours d'une nature facile à cerner pour le récepteur de la publicité.
- Enfin, la question du statut de la publicité se pose également pour les raisons évoquées précédemment auxquelles on peut ajouter la difficulté assez fréquente d'identifier la régie qui diffuse ces publicités, et la difficulté encore plus fréquente d'identifier l'annonceur « réel » à l'origine de la publicité.

Le marketing de contenus offre donc des possibilités d'expression beaucoup plus vastes qui peuvent être de prime abord plus lourdes à mettre en place car nécessitant de construire un texte complexe qui peut avoir du mal à capter sa cible. En compensation, la publicité en elle-même fournit des arguments pour attirer le regard, puis pour susciter l'interaction permettant ensuite au contenu rédigé d'avoir un effet sur la cible ainsi attirée jusqu'à lui.

Au-delà de tout cela, voyons plus concrètement ce que nous entendons par « marketing de contenus ». Pour cela, nous allons mobiliser les travaux déjà évoqués précédemment de Ève Demange et Alexandra Martin (2017) qui se sont intéressées à ce que représente ce vaste domaine publicitaire en expansion sur la toile aujourd'hui. Pour elles, « *le contenu ne se résume pas aux textes* », mais va plus loin en intégrant l'ensemble des éléments qui caractérisent l'environnement dans lequel le contenu est susceptible de s'exprimer et qui « *participent au processus d'information d'un émetteur à un récepteur en ligne. Tout ce qui va raconter une histoire à l'internaute, véhiculer un message, créer du sens et faciliter*

l'interaction humaine entre l'entreprise et son client ». Si on oublie la dernière partie de cette définition, le contenu est ici pris au sens large et peut aussi bien concerner le support de la publicité (la page web) que la publicité elle-même. Ce que l'on va retenir de cette définition, c'est que le contenu en matière publicitaire et commercial est pensé comme un ensemble d'éléments visuels et textuels pris à plusieurs niveaux (titre, légende, mentions légales, images, etc.) qui est construit autour d'un besoin d'impacter le plus efficacement possible la cible et rentabiliser les investissements publicitaires réalisés. Les auteures parlent ici de susciter l'interaction et c'est bien dans cela que les publicités « pièges à clics » s'inscrivent en activant des mécanismes souvent peu recherchés en matière de psychologie publicitaire (s'inscrivant parfois fortement dans la pensée freudienne autour de la curiosité ou du voyeurisme). En complément, Demange et Martin mettent en avant, plusieurs fonctions des contenus tels qu'ils sont mobilisés en e-commerce et donc en marketing de contenus à travers cinq fonctions principales :

- « *La visibilité* » : le contenu doit être construit, formulé de manière à se mettre en visibilité. C'est d'autant plus vrai dans le cas des publicités « pièges à clics » où le contenu doit se distinguer des messages d'autres contenus proches et activant les mêmes mécanismes publicitaires que lui. Si la distinction ne peut venir de l'originalité de la forme (formatée par les régies et les supports), ni du fond (les contenus des publicités se rapprochent souvent les uns des autres), celle-ci doit venir du sujet qui est traité et de la cible qui favorisera la mise en visibilité du contenu publicitaire dans la mesure où celui-ci est « parlant » pour une cible spécifique. « La visibilité relève de votre habilité à susciter l'engouement, à créer une communication virale, à rassembler une communauté autour de valeurs partagées et à faire naître la discussion », si l'on considère les publicités « pièges à clics » pour ce qu'elles sont il est difficile de nier que celles-ci ne cherchent pas à susciter l'engouement, la viralité de leur contenu par la création d'un mystère, d'une solution miracle, de l'accomplissement d'une promesse formidable ou d'un gain important pour le lecteur du contenu rédactionnel. Le contenu de la publicité se positionne au niveau de sa cible en lui proposant des informations qui cherchent à passer pour plus authentiques par le mode rédactionnel qui est utilisé.
- « *L'ergonomie* » : les auteurs utilisent cette notion pour parler de l'ergonomie du support en tant que tel afin de faciliter la navigation de l'internaute. Nous, nous allons emprunter cette caractéristique pour l'appliquer à la manière dont les publicités sont mises en avant dans un espace informationnel qu'elles ne maîtrisent pas. La question de l'ergonomie dans le cas présent se doit d'apporter une réponse à deux problèmes : celui de se fondre dans la masse des autres contenus pour paraître authentique et légitime parmi eux et celui de se distinguer des autres contenus en suscitant une attirance plus importance génératrice de revenus à court terme.
- « *L'information* » : nous touchons ici au nerf de la publicité sur le mode du marketing de contenus. L'information représente le contenu publicitaire en tant que tel et est dirigée vers une audience

particulière. L'information doit apporter une réponse à la question posée par la publicité et proposer de satisfaire le besoin ou la curiosité de la cible de la publicité. Rédigée sur un ton journalistique, savant et professionnel, l'information se veut rassurante, guide la cible de la publicité vers ce qu'elle recherche et cette réponse apportée contribue à légitimer le contenu rédactionnel pur. Galluzzo (2016) écrivait par ailleurs à propos des publicités rédactionnelles²¹ « *Les publicités rédactionnelles imitent le style et la rhétorique des contenus éditoriaux de façon à faire oublier au spectateur l'intention commerciale des auteurs du message et renforcer par là sa crédibilité (Tanaka, 1999)* ». Jamais aucune place au débat n'est laissée sur les pages vers lesquelles les publicités de l'ordre du marketing de contenus redirigent, les garanties, les témoignages, les avis clients sont souverains et l'information s'impose à la cible.

- « *La relation client* » : idéalement en marketing de contenus, la relation client prend le relai. C'est quelque chose que l'on retrouve beaucoup sur les sites automobiles qui diffusent leurs publicités dans les mêmes encarts que la publicité « pièges à clics » avec la possibilité de dialoguer avec un conseiller, de se faire rappeler, de discuter sur un forum ou de retrouver la marque sur un réseau social pour en savoir plus. Dans le cas des publicités « pièges à clics » illégitimes, la relation client est absente et même si les artefacts existent, ils sont invariablement faux (liens morts, faux liens, faux espaces de discussion, etc.). Cette caractéristique censée définir un cadre fort en marketing de contenus n'est par conséquent pas remplie dans le cas des publicités « pièges à clics ».
- « *L'identité de marque* » : nous l'avons abordée déjà précédemment, mais la question de la marque est également problématique dans le cas des publicités « pièges à clics » sans aucune ambiguïté possible. Les marques sont absentes, masquées ou inexistantes et la question de l'univers de la marque ne se pose pas à l'exception de la part des publicités qui est effectivement légitime. Là où le marketing de contenus a ce rôle de construire un univers, une vision étoffée à travers un storytelling rédactionnel qui a la possibilité de s'exprimer pleinement à travers les contenus rédigés, les publicités « pièges à clics » évitent soigneusement cet aspect. La profondeur des discours est remplacée par une recherche d'authenticité dans le contenu proposé, positionnant le contenu en opposition aux marques qui parlent d'elles-mêmes en plus de parler à la cible, là où les publicités « pièges » ne parlent qu'à la cible et cherchent à gagner leur confiance par ce biais. Une seule et même valeur est donc défendue dans les publicités « pièges à clics » et c'est celle de l'authenticité, là où les autres publicités vont aller chercher des valeurs plus profondes et plus nombreuses ainsi que des moyens de les exprimer dans leur identité.

21 Publicités rédactionnelles qui font partie du marketing de contenus, le contenu pouvant être du texte, du son, de l'image animée principalement.

Si les publicités « pièges à clics » reprennent trois caractéristiques sur cinq qui fondent le marketing de contenus selon Demange et Martin, faut-il en conclure que ces publicités ne sont pas du marketing de contenu ? Nous les avons caractérisées comme telles précédemment, ce qui laisse sous-entendre que notre point de vue en la matière est bien évidemment non. La question se pose cependant d’aller de l’avant dans la définition que nous souhaitons mettre en place pour parler de marketing de contenus. Le marketing de contenus peut exister même si le contenu publicitaire lui-même ne répond pas à l’ensemble des caractéristiques mises en avant par ces auteurs. Pour justifier cela, nous pouvons renvoyer le lecteur à leur travail qui, dans son intégralité, traite de la publicité avec l’œil d’un praticien déontologiquement respectueux. Jamais les auteures n’abordent la question de l’utilisateur de ces techniques marketing à d’autres fins que celles de mettre en avant un produit ou un service légitime à des fins légitimes. Dans ces conditions, nous pouvons aisément comprendre pourquoi ces deux dernières catégories ont été listées par les auteures, elles font partie d’une démarche académique complète et fiable pour construire (et donc définir) ce que peut être le marketing de contenus. Ces caractéristiques de l’ordre du manuel sont intéressantes pour l’étudiant en marketing, mais ne peuvent s’appliquer dans toutes les situations et à tout instant dans le fossé existant entre la théorie et la pratique²².

Nous parlons donc ici de marketing de contenus comme une technique publicitaire visant à mettre en avant un contenu rédactionnel travaillé et complet plutôt qu’un produit ou un service de manière directe. Dans notre corpus, même les publicités qui semblent directement orientées vers la promotion d’un produit, redirigent d’abord vers un article vantant les bénéfices du produit, du service ou de « l’astuce » plutôt que vers un catalogue ou une page d’achat direct. À propos du marketing de contenus (parfois mêlé à ce qui est appelé le *branded content*), Simona de Iulio (2016) écrivait : *« Effaçant l’histoire, dans la littérature professionnelle, les stratégies de branded content et les techniques de publicité intégrées de manière masquée dans les contenus sont présentées comme des réponses originales et innovantes aux problèmes (présumés) de manque de cohérence des stratégies de communication des annonceurs. D’après ceux qui le préconisent, le branded content permettrait également de faire face à l’obsolescence de la publicité traditionnelle et à son inadéquation à contrer la montée des mouvements anti-publicitaires, les reproches, les réticences voire le rejet vis-à-vis des discours marchands manifestés par une très large partie du public. Masquer la publicité sous des ressemblances avec des contenus éditoriaux représenterait de ce point de vue une manière pour fournir plus de crédibilité aux discours de marque, aux yeux d’un*

22 Fossé que nous pouvons également identifier en communication entre ce que les manuels peuvent mettre en avant en matière « stratégique » et ce que les communicants mettent réellement en application une fois dans le monde professionnel. Les Sciences Humaines et Sociales (y compris les Sciences de Gestion) ont ceci de spécifique qu’elles doivent prendre en compte un contexte et s’y adapter en permanence.

public jugé incapable de démasquer ces stratégies. ». Dans son discours, De Iulio légitime la pratique du marketing de contenus par les publicitaires en mettant en avant l'originalité de la pratique dans ce qu'elle peut apporter aux cibles par rapport à la publicité traditionnelle. Nous avons également abordé cet aspect en évoquant le fait que les espaces publicitaires dans lesquels les publicités « pièges à clics » s'insèrent contournent quasi systématiquement les bloqueurs de publicité. Le caractère publicitaire de ces contenus, bien que plus ou moins efficacement masqués dans la forme, l'est également dans le fond et le marketing de contenus offre des possibilités d'expression publicitaires qui sont davantage en adéquation avec ce que recherchent les annonceurs les moins légitimes : un espace de légitimation et de justification de ce qu'ils mettent en avant. En leur offrant la possibilité de s'exprimer, le marketing de contenus est un moyen d'expression bien plus efficace que les bannières publicitaires souvent agressives (animées la plupart du temps) qui jouent sur des effets visuels plutôt que sur la valeur du contenu proposé. On remarquera également que Simona De Iulio parle au conditionnel dans la manière qu'elle a d'aborder le marketing de contenus. Sans le dire de manière directe, elle aborde dans son travail aussi bien le marketing de contenus utilisé à des fins légitimes que son utilisation et instrumentalisation (un terme fort, mais qui nous paraît sous-jacent dans la situation exposée) par des annonceurs moins légitimes.

Au-delà de ces caractéristiques favorables à son propre développement dans des contextes publicitaires alternatifs sur les portails d'information en ligne (notamment), le marketing de contenus a également d'autres caractéristiques qui lui permettent de se distinguer dans tout l'arsenal des techniques publicitaires en ligne pouvant exister aujourd'hui. Daniel Bô et Matthieu Guével (2009) parlent de la manière dont les marques se transforment en médias, notamment à travers l'utilisation du marketing de contenus. Cependant, notre réflexion se situe sur un angle d'approche que les auteurs n'ont pas abordé dans leur ouvrage puisque nous traitons en effet souvent des annonceurs qui ne sont pas des marques, mais des sociétés inconnues et difficiles, voire impossibles, à identifier à cause de leur identité éphémère. La relation ainsi créée via le marketing de contenus ne passe pas tant avec la marque que par l'absence de marque qui symbolise une sortie du système capitaliste et une volonté d'informer la cible de manière détournée. La légitimation de la publicité est recherchée à travers l'absence de marque, la publicité « piège à clics » se positionne comme une alternative aux publicités traditionnelles et cherche à proposer du contenu exclusivement au service de la cible. L'engagement passe donc entre la cible et la publicité et non entre la cible et la marque. Cet engagement est renforcé par le fait que souvent, la publicité ne vend pas un produit, mais fournit une information et ensuite une prestation de conseil pour profiter pleinement de l'information (en payant ou en communiquant des données personnelles qui auront une visée commerciale a posteriori). Chez les publicités qui vendent plus directement un produit, la communication est orientée de telle sorte que ce n'est pas le produit qui est mis en avant, mais tout un éthos construit autour de celui-

ci (un service rendu par le produit, une promotion, un retour d'utilisateurs antérieurs, etc.). L'absence de marque dans la plupart des contenus qui sont les plus intéressants en matière de publicité moins légitime rend plus difficile l'application de modèles d'analyses des publicités réalisés par les chercheurs en communication, en marketing ou en sciences de gestion (dont nous citons Bô et Guével à titre d'exemple). Les stratégies de marketing de contenus mises en avant, relèvent donc d'une « *logique de création et d'édition*²³ » dans une volonté de proposer quelque chose d'inédit à travers un format publicitaire qui permet, dans un second temps, une forme d'expression plus aboutie et à moindre coût pour faire passer un message plus ou moins légitime, mais toujours cognitivement orienté vers la cible visée.

Une distinction existe en Sciences de Gestion entre le « branded content » et le « brand content ». Simona De Iulio utilise la notion de « branded content » pour en réalité parler de « brand content ». Cette imprécision s'explique simplement par le fait qu'elle n'ait pas, à ce jour, trouvé consensus en Sciences de Gestion. De notre côté, nous faisons le choix d'opérer cette distinction que nous jugeons opportune dans la manière dont elle est présentée par Bô et Guével (2009). Pour ces auteurs, le « branded content » consiste en « une logique de rapprochement et d'association » notamment à travers des placements de produits, du parrainage ou du sponsoring ; là où le « brand content » s'oriente vers « une logique de création et d'édition » comme nous l'avons vu précédemment pouvant aller de la création d'un contexte à la production de contenus rédactionnels divers. Cette distinction entre ces deux notions nous sied pour ce travail de recherche dans la mesure où cette précision apportée permet d'évacuer toute ambiguïté dans la nature dont le « marketing de contenus » peut être traduit et compris par le lecteur de ce travail réfléchissant à travers une pensée anglophone²⁴.

Les publicités s'exprimant dans les espaces que nous avons identifiés comme étant des espaces privilégiés de mise en avant de contenus « pièges à clics » sont donc quasi exclusivement des publicités de l'ordre du « marketing de contenus » dans la mesure où elles proposent des contenus (au sens dont nous l'avons défini précédemment) principalement rédactionnels. Marketing de contenus et publicité « piège à clics » semblent donc être indissociables sur le support sur lequel nous avons réalisé notre enquête de terrain. Les publicités « pièges » ne sont pas l'apanage des sites d'information en ligne, mais ce sont sur ces sites que le modèle du marketing de contenus semble le plus à même de se développer dans la mesure où ces contenus publicitaires se saisissent de l'opportunité de s'inscrire dans la continuité du contenu informationnel et

23 Les contenus sont ici bels et bien « créés », ils n'auraient jamais vu le jour sans l'annonceur.

24 Pensée anglophone qui est loin d'être rare et négligeable lorsque l'on traite de sujets liés au marketing.

journalistique légitime présent sur ces pages, pour proposer des informations autres et alternatives. Ainsi, les publicités rédactionnelles jouent également sur la mobilisation d'un état d'esprit propice chez l'internaute et cible potentielle de la publicité, un état d'esprit tourné vers la recherche d'information et la curiosité.

1.3.4. ENTREPRISES DE PRESSE ET RAPPORT À LA PUBLICITÉ

Dans la réflexion menée jusqu'à présent, nous abordions à plusieurs reprises la notion de « support » de la publicité en ligne pour en réalité parler des plateformes informationnelles en ligne sur lesquels s'inscrit la publicité « piège à clics ». Si nous parlons de « plateformes informationnelles » ici, c'est principalement pour deux raisons qui répondent à la manière dont nous considérons ce support dématérialisé de l'information. En effet, nous avons fait le choix de retenir plusieurs portails d'information en ligne à partir desquels nous avons constitué notre corpus et pu réaliser notre analyse publicitaire sur de multiples exemples. Nous sommes donc bien ici face à une situation dans laquelle le terrain à partir duquel nous tirons nos données empiriques est bien une plateforme informationnelle dans la mesure où elle est un support d'information. Au-delà de cela, la notion de « plateforme informationnelle » renvoie en ce qui nous concerne également aux publicités rédactionnelles elles-mêmes et qui sont présentes sur cette catégorie de support dématérialisé de l'information. La publicité véhicule à minima une information, le marketing de contenus de son côté fonctionne sur le même mode et tend même à véhiculer plus d'une seule information ou en tout cas en propose une version plus complète, plus argumentée et plus construite sur un plan stratégique pour répondre à des impératifs d'efficacité.

Si nous abordons ainsi la question des plateformes informationnelles, c'est pour commencer à inscrire notre réflexion autour de ces plateformes dans la continuité de ce qui a déjà été réalisé précédemment dans ce travail de recherche. La question de la plateforme informationnelle comme support de l'information, mais également comme support des publicités « pièges à clics » ainsi abordée permet de traiter la question de la définition de ce que sont les « entreprises de presse » à qui appartiennent ces plateformes informationnelles. Nous nous interrogeons sur ce que sont les entreprises de presse dans la mesure où ce sont elles qui, en premier lieu, semblent les responsables de la présence de contenus publicitaires tendancieux sur leurs propres pages. La question de leur modèle économique sera abordée ici afin de comprendre les conditions dans lesquelles cette forme publicitaire a pu émerger et se développer au point d'être présente sur la très large majorité des sites d'information.

Si l'on considère l'entreprise de presse comme devant gérer plusieurs titres de presse et donc plusieurs plateformes informationnelles en ligne, celle-ci a tout intérêt à trouver et à négocier des contrats avec des annonceurs ou des régies qui lui garantissent des publicités sur l'ensemble de ses sites de presse. Là où

des annonceurs vont vouloir viser une cible très spécifique en habillant certaines pages spécifiques au sein de rubriques prédéfinies à l'avance (technologie, économie, sport, etc.); les régies publicitaires desquelles émanent les publicités «pièges à clics» comme *Outbrain* ou *Taboola* sont présentes invariablement sur toutes les pages et les inondent de contenus indifférenciés²⁵. Prises au piège dans une nécessité toujours plus forte d'augmenter leurs revenus publicitaires en ligne pour pallier la baisse de leurs revenus publicitaires papier, les entreprises de presse se tournent donc vers des régies publicitaires qui leur offrent l'assurance de remplir la totalité de leurs articles par de la publicité qui est formatée (sujets et formats) de telle sorte qu'elle évite les mauvaises surprises chez l'entreprise de presse. Ce contrôle des publicités diffusées réalisé par la régie évite au journal de lui-même contrôler les publicités, d'en vérifier le contenu et le format, tout en lui garantissant un revenu de base correspondant aux performances des publicités diffusées sur l'intégralité de ses pages²⁶. Dans ces conditions, la diffusion de publicité est facilitée pour l'entreprise de presse, qui sous-traite le choix des publicités autorisées sur son site ainsi que leur publication au bon format, garantissant de fait une expérience de navigation équivalente pour tous ses visiteurs. Cette omniprésence de ce format publicitaire sur les portails informationnels en tous genres quant à lui, garantit aux annonceurs une présence importante auprès d'un panel très large d'internautes et garanti donc un nombre de «vues» très important, influençant de fait le nombre de «clics» sur ces publicités²⁷.

Dans une étude parue en 2013, le Ministère de la Culture publiait déjà une forte tendance à la hausse pour la consultation des portails informationnels et une baisse très importante des ventes en version papier. «Ainsi, la presse française représentait, en 2012, 3 963 000 exemplaires (en baisse annuelle de 3,8%) vendus par 845 titres et 7 237 000 000 visites internet (en hausse annuelle de 21%) sur 127 sites de presse.». Aujourd'hui, il n'est un secret pour personne de voir que cette tendance a continué, ce qui matérialise l'importance pour les titres de presse de vendre au maximum l'espace publicitaire dont elles disposent en ligne. Si à l'avenir, les journaux se trouvent avec la possibilité de vendre en propre

25 Nous aurons l'occasion de revenir sur la manière dont le ciblage s'opère dans les publicités «pièges à clics» dans la suite de ce travail de recherche.

26 À l'exception du journal *Le Monde*, aucun des portails informationnels en ligne étudiés ne propose de publicité «pièges à clics» sur sa page d'accueil. Elles sont en revanche fréquentes sur les pages de rubriques et systématiques sur tous les articles de presse.

27 Nombre de vues et nombre de clics sont les deux principaux indicateurs permettant de mesurer l'efficacité d'une publicité. Si un annonceur paie une régie pour qu'une publicité soit vue X fois ou cliquée X fois, une fois cet objectif atteint la publicité cesse d'être diffusée. Il appartient ensuite à l'annonceur de décider ou non d'augmenter l'objectif pour que sa publicité soit diffusée plus longtemps. La vente d'espaces publicitaires à la durée reste très fréquente, mais cette durée est souvent associée à des objectifs de vues et clics.

les espaces publicitaires actuellement attribués à du contenu «douteux» et «pièges», il est probable qu'elles se saisiront de cette opportunité pour augmenter leurs revenus publicitaires tout en proposant une expérience modifiée pour leurs visiteurs qui n'auront plus à «subir» d'autres formes de publicités moins agréables pour eux.

Si l'on considère aujourd'hui qu'entre titres d'une même catégorie (nationale, régionale, féminin, masculin, etc.), la concurrence s'opère moins sur le contenu éditorial que sur le business model et la modularité dans la mise à disposition des informations (ce qui semble être la tendance [Malcorps, 2017])²⁸. Il est alors logique de voir des formes de publicité alternatives être proposées, en particulier celle des encarts «pièges à clics» dans la mesure où ceux-ci se basent sur un format simple également facile à décliner sur support mobile (smartphone et tablette). De plus aujourd'hui, la presse en ligne demeure en difficulté et à la recherche d'un modèle économique viable sur le long terme face à des revenus publicitaires en ligne qui peinent à combler la perte des revenus accusée sur le format papier (Ouakrat, 2011). En conséquence «*La presse en ligne paraît s'orienter vers le financement par la publicité, la rémunération de services spécifiques (diffusion de demandes d'emploi, édition de pages web ou de bannières publicitaires, etc.) et la vente de certains contenus (annonces, archives classées, etc.)*.» (Zouari, 2008). Le modèle gratuit est générateur de trafic qu'il est alors possible de fidéliser, pour ensuite vendre plus cher de la présence publicitaire dans la mesure où les publicités diffusées seront plus vues et plus cliquées par les internautes qui y seront confrontés.

Si nous devons définir les entreprises de presse, nous nous contenterions simplement de reprendre la définition de Sylvain Malcorps (2017) : «*(...) le terme d'entreprise de presse fera référence aux entreprises médiatiques actives dans le secteur de la presse imprimée avec une présence sur internet et dont le modèle de revenus repose pour partie sur des revenus liés à l'activité publicitaire*». Cette définition peut sembler loin d'être satisfaisante dans la mesure où elle réduit les entreprises de presse à la seule évolution d'un journal imprimé vers une version numérique qui vient compléter l'imprimé. Elle oublie totalement la question des entreprises de presse fonctionnant principalement ou exclusivement en ligne à travers les *pure players* comme l'est le groupe de presse NextRadioTV par exemple. Cependant, dans le contexte qui est le nôtre, cette définition constitue une base intéressante et permet de circonscrire véritablement notre objet de recherche à ce qui importe pour nous sans nous embarrasser d'englober dans notre conception de l'entreprise de presse, des éléments qui ne nous sont d'aucune utilité pour cette

28 Nous émettons toutefois quelques réserves par rapport à la pensée de Sylvain Malcorps sur cette question dans la mesure où les titres de presse à sensation s'affrontent toujours sur leur contenu plutôt que sur un *business model*. Ces titres semblent conserver une forme de «course à l'exclusivité» qui paraît plus importante que pour les autres médias qui usent moins du sensationnel pour capter leur audience.

recherche. Précisons tout de même ce que nous entendons par «entreprise médiatique», puisqu'il nous apparaît bien évidemment à la lecture de cette définition que cette notion demeure vague et ne permet pas de comprendre ce qu'elle englobe. Derrière l'expression «entreprise médiatique», nous regroupons l'ensemble des sociétés qui détiennent un ou plusieurs titres de presse sur format physique ou digital qui diffusent des informations réalisées par des journalistes de profession. Nous excluons de fait la question des blogs, mais incluons dans cette notion les *pure players* évoqués précédemment.

Les entreprises de presse se retrouvent donc à devoir gérer un portefeuille de portails informationnels en ligne afin de générer des revenus les plus importants possibles pour combler (notamment), le manque à gagner sur le papier et les coûts techniques inhérents à la mise en ligne d'un site internet complet, complexes, fiable et auquel accèdent des dizaines de milliers d'internautes chaque heure. C'est dans ce contexte spécifique de rationalisation budgétaire et d'optimisation des revenus publicitaires que les publicités «pièges à clics» semblent s'être développées afin de combler le vide dans des espaces publicitaires standardisés et peu attractifs pour des annonceurs classiques qui sont finalement peu à utiliser ces espaces.

1.3.5. LA PAGE ET LA PAGE WEB

Nous proposons de nous interroger brièvement ici sur la question de la page et de la page web afin de voir ce que ces deux notions peuvent représenter en tant qu'espace de diffusion de l'information. Cette notion est intéressante à aborder puisque c'est à travers elle que passent toutes les actions de communication digitales aujourd'hui, que ce soit à travers le web ou à travers le logiciel et ses applications mobiles. Dans tous les cas, quel que soit son mode d'affichage, tout se résume finalement à une «page» qui reprend un certain nombre d'informations souhaitées ou non et les montre à l'internaute qui s'est mobilisé.

Cette partie, nous la concevons comme une phase réflexive qui constitue la base à l'analyse empirique que nous allons mener par la suite sur la place qu'occupent les publicités «pièges à clics» sur la page web. Ce travail autour de la notion de la page et les questionnements que nous allons mettre en avant auront donc pour objectif de dégrossir la notion afin de pouvoir nous concentrer sur l'analyse des constats empiriques qui ont été tirés de l'analyse de notre corpus publicitaire.

Commençons tout d'abord à nous interroger sur ce que représente la page dans l'imaginaire collectif. La page, c'est la feuille A4/A3, c'est la feuille A5 du livret ou du flyer, c'est la page du livre dont la taille dépend du choix réalisé par l'éditeur (livre de poche, livre illustré, etc.). Au-delà de tout cela, la page c'est également un support d'expression sur lequel textes et images sont libres d'exister comme bon leur semble. C'est à partir de cette notion que le terme de «page» en est venu également à concerner

les pages web affichées sur un navigateur web et plus globalement sur tout logiciel. Par défaut, la page constitue l'ensemble de l'espace exploitable au sein d'un objet informationnel et la page est avant tout un support d'information (contrat, texte de loi, liste de courses, etc.). La page, c'est également un support d'expression qui peut être artistique en plus d'être informationnel, elle n'a pas remplacé la peinture ou la sculpture comme moyen d'expression, mais jouit de ses capacités propres pour proposer de nouveaux modes d'expression. Nous pouvons en outre remarquer que la page web, comme la page sur un support physique (livre, journal, etc.) est quasi exclusivement blanche²⁹, la page web reprend ainsi cette norme de lecture de la page blanche sur laquelle du contenu noir ou coloré est apposé en différents endroits et symbolise autant d'emplacements dans lesquels du contenu s'affiche, mais également se distingue des autres contenus adjacents grâce aux marges et aux espaces présents.

Dans le travail de recherche qui nous concerne, nous allons étudier la page comme ayant une caractéristique essentielle qui, si elle existe depuis toujours, s'est grandement développée sur support numérique : la modularité. Aujourd'hui, la page n'a pas une taille prédéfinie, elle s'adapte, elle est modulable en fonction de différents paramètres : la taille de la fenêtre dans laquelle la page doit s'afficher, la taille de l'écran et plus globalement la taille du support. La notion de page est différente, mais contrairement à ce qui pouvait exister avant le développement de l'information, un même contenu est aujourd'hui en capacité de s'afficher dans différentes tailles et sur différentes pages. La taille du contenu peut changer, de même que l'espace libre qui entoure ce contenu. La notion de page est donc importante à saisir aujourd'hui puisqu'elle ne constitue pas un mode de visualisation universel du contenu, chacun a sa propre page selon les caractéristiques d'affichage de son matériel, de son logiciel (navigateur, application, etc.) et de ses propres choix (par exemple l'internaute peut choisir de n'afficher une page que sur la moitié de son écran). Cette grande modularité implique différentes manières de lire la page, différentes lectures peuvent être faites d'un même contenu selon l'agencement qui lui est donné en fonction de l'espace qui lui est attribué. C'est le propre de ce que l'on appelle aujourd'hui le *responsive design*, qui existait déjà auparavant avec l'ajustement des logiciels à différentes tailles d'écran, voire l'ajustement d'un système d'exploitation à différentes tailles d'écran et différentes tailles de police d'écriture.

La page est donc aujourd'hui cet objet pluriel difficile à saisir et encore plus difficile à décrire. Parler de la page comme d'un espace d'expression n'est pas suffisant. Il est en effet peu probable que quiconque puisse considérer un fond d'écran sur un support informatique comme une page, la page sera ce qui va s'afficher par-dessus ce fond d'écran pour proposer un contenu autre. Cependant, un fond d'écran est bel et bien un moyen d'expression comme un autre, il est également possible d'imprimer un fond d'écran sur une feuille et de nous retrouver bel et bien face à une page. La page est donc un artefact bien différent ce

29 C'était le cas pour notre corpus.

que l'on peut imaginer aujourd'hui et le but de notre réflexion est bien de parvenir à nous positionner par rapport au concept de page qui nous concernera en premier lieu puisque nous avons analysé l'ensemble de notre corpus à partir d'une « page » web qui aura été sauvegardée selon des paramètres qui sont propres au matériel utilisé pour les afficher et à sa configuration. Même si nous pouvons nous défendre en disant avoir appliqué uniquement les paramètres « par défaut » et utilisé une résolution « standard » pour afficher le contenu, il n'est cependant pas possible d'affirmer avoir le point de vue de l'ensemble des internautes lorsqu'ils se trouvent face à une page. Sans remettre en cause l'analyse empirique réalisée (nous avons mainte fois évoqué la standardisation des contenus publicitaires, ce qui rend leur analyse sous différents formats de page possible), la question de la page posera toutefois des questions lorsque nous nous interrogerons sur la notion d'espace occupé par les publicités.

Essayons donc de proposer une manière de concevoir ce qu'est la page lorsque cette notion est utilisée dans un environnement numérique et digital, en ligne ou non, afin de pouvoir construire notre démarche d'analyse d'une page « type » dans la suite de ce travail et à partir de cela et apporter des éléments de compréhension utiles dans la manière dont les publicités qui sont notre objet de recherche ici sont en capacité de s'exprimer. En conséquence, dans notre travail de recherche, nous considérerons une page comme étant un espace d'affichage d'informations multimédias modulaires aux dimensions modulables offrant à la personne qui la consulte une disposition des informations adaptée aux contraintes volontaires ou involontaires qui régissent son affichage sur un support physique particulier. Par cette définition, nous regroupons sous la notion de page l'ensemble des espaces informationnels susceptibles de s'afficher sur un écran dans toutes les conditions de réception possibles. La page est ainsi un ensemble de modules positionnés les uns par rapport aux autres selon un ensemble de critères plus ou moins contraignants afin de garantir un environnement de lecture pensé à l'avance par des concepteurs pour qu'il soit efficace dans son objectif de confort de réception du contenu et de préservation de l'univers que l'émetteur souhaite proposer au récepteur.

Cette conception de la page, nous la reprendrons et l'appliquerons à notre corpus dans la troisième grande partie de ce travail de recherche dédiée aux résultats obtenus. Si nous utilisons et distillons déjà quelques résultats en amont pour appuyer notre propos, nous réservons l'approfondissement explicatif pour la troisième partie de ce travail de recherche.

1.4. Publicité en ligne et confusion

Dans cette partie de notre travail de recherche, nous souhaitons terminer notre réflexion épistémologique au sens large par un travail autour de la relation existant entre la presse en ligne à travers les portails informationnels en ligne étudiés dans ce travail de recherche et la publicité. Nous avons déjà approché de près ce sujet sans pour autant prendre le temps de nous y intéresser pleinement afin d'y mener une réflexion aussi approfondie que possible. Initialement prévue pour être traitée bien plus tard dans la réflexion menée dans l'ensemble de ce travail, nous avons fait le choix de traiter cette partie dès maintenant afin de mettre en évidence un certain nombre de points théoriques qui viennent compléter d'une manière que l'on souhaite rendre habile, toutes les caractéristiques déjà évoquées autour des entreprises de presse, des publicités, du « piège » qu'elles peuvent représenter et des mécanismes qu'elles mobilisent. Nous tenterons en effet ici un rapprochement entre ce que Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guier (2014) qualifiaient de *dépublicitarisation* et ce que nous avons défini et circonscrit comme étant le marketing de contenus et les publicités rédactionnelles qui constituent notre corpus de publicités « pièges à clics ».

Nous l'avons vu, face à un besoin de trouver de nouvelles sources de revenus suffisamment pérennes pour garantir leur survie, les journaux sont amenés depuis plusieurs années déjà à tester de nouveaux modes de financement et de nouvelles formes publicitaires afin de leur garantir des revenus suffisants pour à la fois se maintenir, mais également se développer dans un environnement numérique et digital en constante évolution. Parmi ces nouvelles pistes envisagées en matière publicitaire, nous avons donc vu les entreprises de presse se tourner vers des régies publicitaires offrant davantage de profitabilité et de garanties en termes de recettes publicitaires à travers la mise en avant de contenus différents. Ces contenus publicitaires, nous les avons en partie définis de sorte à pouvoir les identifier de manière certaine et nous les avons qualifiés de « pièges à clics ». Ces publicités sont éphémères et se basent sur une stratégie marketing à court terme en ne cherchant pas à se construire une image, ni à valoriser une marque, mais plutôt à susciter l'interaction le plus tôt et le plus efficacement possible. Ce que nous pouvons tirer comme premier constat de tout cela, c'est bien que la relation entre les régies publicitaires et les entreprises de presse semble bien asymétrique. Là où les régies se sont diversifiées et proposent des types de contenus très différents tout en adaptant légèrement l'apparence des formats selon les sites concernés, les entreprises de presse ont besoin de vendre leurs espaces pour générer des revenus publicitaires. C'est d'ailleurs ce besoin qui les a très certainement conduits à accepter des contenus publicitaires qui ne servent pas positivement l'identité et l'image du journal. La présence de ces publicités est alors à considérer comme un besoin pour les sites de presse, qui se passeraient volontiers de contenus publicitaires qui ne sont pas en adéquation avec l'image journalistique qu'ils souhaitent mettre en avant.

Nous sommes donc face à une relation asymétrique potentiellement forte entre l'entreprise de presse et la régie publicitaire. Même s'il y a fort à parier que si ces régies spécialisées en marketing de contenus et les entreprises de presse cessaient de travailler ensemble les conséquences seraient financièrement négatives pour les deux acteurs, l'acteur le plus en difficulté serait bien évidemment celui qui était déjà fragilisé à la base dans son modèle économique : les entreprises de presse³⁰.

Dans le contexte de cette relation asymétrique importante qui contribue à générer une dépendance entre régies publicitaires et supports publicitaires en ligne, nous pouvons clairement observer une caractéristique intéressante dans la manière dont les publicités se sont adaptées ces dernières années pour devenir les encarts standardisés de marketing de contenus que l'on connaît aujourd'hui et que l'internaute averti a tôt fait d'identifier. Cette caractéristique n'est pas nouvelle en elle-même au sein de la communication et est nommée *dépublicitarisation* par ses théoriciennes : Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet (2014). Derrière cette notion, on retrouve un très grand nombre de pratiques publicitaires qui se muent en pratiques communicationnelles plutôt que publicitaires³¹. Nous avons déjà abordé la publicité comme étant un objet adaptable à souhait depuis ses origines ; adaptation qui suit les évolutions sociologiques comme technologiques pour aller vers un impact toujours plus fort envers des cibles toujours plus spécifiques³². Ces évolutions ont conduit les chercheurs à analyser la publicité en tant qu'institution composée d'un ensemble de règles, d'acteurs et de pratiques (De Iulio, 2016) plutôt qu'en tant qu'objet de recherche figé à un instant-T et fruit d'une réflexion d'un simple annonceur avec des objectifs qui lui sont propres. Si nous souhaitons mobiliser ici les travaux sur cette notion de *dépublicitarisation*, c'est que nous pensons qu'elle correspond à la manière dont certaines publicités mises en avant sur les portails informationnels en ligne relèvent de cela. Nous ne nous intéresserons pas à toutes les publicités, nous resterons bien sûr cantonnés à notre objet de recherche des publicités « pièges à clics ». Dans un besoin de recherche d'efficacité optimisée pour les annonceurs et les régies et un besoin de revenus publicitaires en croissance pour les entreprises de presse, la *dépublicitarisation* s'est imposée petit à petit comme une nécessité, ou à minima comme une solution efficace, pour parvenir à des performances métriques améliorées, ce qui est après tout l'objectif principal du marketing de contenus (Malcorps, 2017).

30 Nous verrons cependant que les régies publicitaires sont également fragiles dans leur modèle de fonctionnement.

31 Même si nous avons bien conscience ici, comme depuis le début de ce travail, que la publicité est une forme de communication ; raison pour laquelle cet objet de recherche est autant traité par les chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication.

32 Ce qui transparaît encore davantage de nos jours avec les enjeux autour du big data et de la publicité ciblée sur internet.

Pour définir cette notion, nous reprendrons les termes de Caroline Marti de Montety qui s'autorise à résumer la dépublicitarisation comme étant « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité* ». Cette définition est loin de refléter toute l'étendue du travail de définition que les auteures ont réalisé en 2014 autour de cette notion et des autres notions qui lui sont rattachées et opposées. Nous ne reviendrons pas en détail sur leur ouvrage afin de nous concentrer sur l'essentiel qui nous concerne dans ce travail de recherche. À partir de ce condensé de définition que nous avons extrait, nous pouvons considérer que la pratique de la *dépublicitarisation* est intrinsèquement liée au marketing de contenus et notamment aux publicités rédactionnelles dont font partie les publicités « pièges à clics ». Nous aurons l'occasion d'aborder le rapport entre les publicités étudiées et leur manière d'aborder le mensonge et la tromperie. D'ici là, nous allons déjà largement aborder les caractéristiques préalables qui permettent de qualifier certaines publicités comme étant des « pièges », ces publicités tirent principalement cette caractéristique de deux éléments : une confusion sur le style et une confusion sur le genre.

- La confusion sur le style tout d'abord tient dans le fait que ces formes publicitaires reprennent les codes utilisés partout ailleurs sur leurs supports informationnels respectifs pour caractériser d'autres types de contenus. Dans leur style, ces publicités cherchent à imiter l'apparence des encarts que les portails informationnels utilisent pour promouvoir leurs propres contenus rédactionnels dans des rubriques proches du « À lire également » ; « Vous aimerez aussi » ; « Les autres actualités à ne pas manquer », etc. La confusion entretenue sur le style est donc la première caractéristique principale sur laquelle nous nous baserons pour rapprocher publicités « pièges à clics » et *dépublicitarisation*.
- La confusion sur le genre quant à elle procède d'une volonté de susciter la curiosité, l'envie de savoir, l'envie de profiter de l'opportunité qui est présentée dans le contenu publicitaire. La publicité se propose donc de fournir une information qu'il n'est possible d'acquérir nulle part ailleurs. Les contenus publicitaires se positionnent donc en alternative aux médias traditionnels en proposant des informations que les lecteurs veulent absolument connaître car elles revêtent une grande importance pour eux. Le lecteur sur le portail informationnel en ligne (et a fortiori le lecteur non averti), peut alors se retrouver piégé dans cette confusion sur le genre qui positionne une publicité comme un article de presse, promu et rédigé de la même manière, ce qui fait notre deuxième principal argument à classer les publicités « pièges à clics » comme une forme de *dépublicitarisation* appliquée couramment.

Dans ces deux caractéristiques principales, nous retrouvons donc cette idée de se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité à travers des contenus créant et entretenant la confusion, avec derrière une volonté commerciale moins évidente et assez souvent basée sur le seul objectif de

« métrique », c'est-à-dire générer du trafic pour ensuite récolter des données personnelles sur l'internaute à l'aide d'un formulaire à remplir (devis, demande d'information, demande d'accès à une « offre ») ou à l'aide d'un cookie de tracking. Cependant, nous verrons plus loin dans ce travail de recherche que les marqueurs publicitaires restent bel et bien présents (dans une grande partie des cas) dans les encarts publicitaires analysés. La discrétion des publicités, nécessaire pour qu'elles soient qualifiées de l'ordre de la *dépublicitarisation* est donc bien réelle, mais passe a priori davantage par la confusion générée par ces publicités que par une volonté de s'écarter ouvertement des *marqueurs de la publicité*.

En 2015, Karine Berthelot-Guiet a également repris la notion de *dépublicitarisation* afin de lui rappeler ses trois principaux axes de déploiement dans les contenus communicationnels produits par les annonceurs, à savoir : « 1. *L'immixtion dans les productions médiatiques préexistantes comme le parrainage télévisuel, le placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans le jeu vidéo, etc.* ; 2. *L'imitation des formes médiatiques instituées (les magazines de marque, programmes courts, web TV, etc.) ou de formes culturelles légitimes (les films et livres de marque, jeux vidéo, musées, expositions, etc.)*; 3. *La mise en place de dispositifs communicationnels la plupart du temps dans les médias informatisés reposant sur une apparente redistribution des rôles — réseaux sociaux, blogs, co-créations, espaces conversationnels, etc.* Une partie des éléments qui précèdent relève de ce que les professionnels nomment "brand content" et "conversation" avec les marques. »

Dans ce complément de définition que nous avons souhaité exposer ici, nous pouvons constater que les publicités « pièges à clics » s'insèrent dans le deuxième axe de déploiement de la *dépublicitarisation* à travers l'imitation de formes médiatiques instituées, autrement dit des formes médiatiques légitimes qui sont les articles journalistiques qui fournissent des informations factuelles, fiables, vérifiées, prouvées en étant le résultat d'un travail a priori minutieux de recherche d'information par une personne dont c'est la profession. Sur cette base, les publicités « pièges à clics » partent à la recherche de légitimité pour essayer de compenser leur caractère parfois un peu trop évident d'un contenu qui cherche à « piéger », à « attirer », à « attraper » la cible à travers des mécanismes multiples de psychologie que nous avons évoqués à plusieurs reprises précédemment.

Karine Berthelot-Guiet évoque également la *dépublicitarisation* sous l'angle du brand content dont nous avons nous aussi parlé précédemment et que nous avons distingué du *branded content*. Si nous avons pris nos distances entre les publicités « pièges à clics » et la mise en avant de marques, il n'en demeure pas moins que le concept de conversation évoqué par l'auteure reste présent dans les contenus publicitaires les moins légitimes. Au lieu de créer une conversation entre une la marque et la cible, la conversation est

souvent simulée entre une personne fictive qui a pu bénéficier du produit/avantage/conseil mis en avant par la publicité et la cible. La conversation existe bel et bien, mais son fonctionnement est reconfiguré pour être adapté aux spécificités du genre publicitaire bien particulier dont nous nous attachons à traiter en détail dans ce travail de recherche.

À cette notion de *dépublicitarisation* que nous aimons à considérer comme caractéristique des publicités «pièges à clics», nous pouvons également mettre en avant un élément important du rapport entre le récepteur des publicités et le support de ces publicités. En effet, dans le cas d'un journal papier, le lecteur est généralement impliqué à travers une lecture «*exhaustive, approfondie, lente, concentrée, réfléchie (...)*» (Zouari, 2007) alors que dans la presse en ligne cette même lecture est davantage «individuelle, sélective, rapide, en diagonale, variable (...)» (Ibid.). Dans ces conditions, nous pouvons nous poser la question de l'évolution du rapport au lecteur à la publicité. C'est alors là que l'importance de mobiliser la notion de *dépublicitarisation* paraît prendre tout son sens. Face à un lecteur de plus en plus difficile à capter pour des contenus journalistiques et dans un contexte de défiance face à la publicité classique qui a mené à l'essor des bloqueurs publicitaires en ligne et à la théorisation du concept même de *dépublicitarisation*³³ afin de réussir à toucher des cibles autrement, quitte à jouer sur les limites de ce qui est «déontologique» comme nous l'avons vu précédemment à travers une publication de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité datant de 2012.

Kartine Berthelot-Guiet elle-même abordait cette problématique en 2015 : «*S'appuyant sur certains éléments de contrainte, internes comme externes, du discours publicitaire qui ont été présentés, l'interprofession publicitaire (...) a développé, au fil du temps, une sorte de croyance commune dans l'inadéquation croissante du discours publicitaire "classique", reposant à la fois sur la montée en puissance des discours anti-publicitaires, la "saturation" des espaces médiatiques existants, la mise en avant de la marque, la nécessité du côté des agences de trouver des relais de croissance face à la multiplication des prestataires et aux logiques internationales et de travailler des formations qui suivent et préemptent des transformations médiatiques aussi bien de la presse, de la radio et de la télévision que des médias informatisés.*». Ce discours tel que nous l'avons retranscrit ici est d'une formidable complétude et aborde en quelques lignes les principaux éléments que nous avons exposés précédemment en les appliquant à la situation qui est la nôtre dans ce travail de recherche. Un élément nouveau présent dans cette citation se doit d'attirer notre attention car nous ne l'avons pas encore évoqué directement bien que nous l'ayons approché de très près : le caractère international des régies publicitaires. Les principaux acteurs identifiés

33 Bien que la *dépublicitarisation* aille bien au-delà d'une simple méthode pour toucher plus efficacement des cibles, mais participe également d'une démarche stratégique à long terme en communication des organisations à travers des contenus transmédiatiques alternatifs et innovants promouvant un produit, une marque, une identité, un univers...

comme étant des régies proposant du contenu «piège à clics» s’inscrivent bel et bien dans des logiques internationales. On les retrouve dans de nombreux autres pays, citons par exemple Bild (Allemagne); The New York Post (États-Unis) ou El País (Espagne), trois sites qui ne sont que des exemples de la dimension internationale de ces régies publicitaires³⁴. Les logiques suivies par ces régies publicitaires ne sont donc pas tant de proposer du contenu adapté aux portails d’information que de proposer un contenu optimisé envers les cibles pour garantir des revenus publicitaires et un taux de retour optimisé. La dimension internationale mise en avant par Karine Berthelot-Guiet n’est donc pas anodine et se prête étonnamment bien à notre travail de recherche sur les publicités «pièges à clics». Les mutations apportées par la *dépublicitarisation* sous forme de marketing de contenus sont telles qu’elle s’est emparée de la quasi-totalité des portails informationnels en ligne dans de nombreux pays³⁵, là où la défiance face à la publicité classique (dans une critique du capitalisme plus ou moins consciente selon les personnes) est la plus forte³⁶.

34 Il est par ailleurs intéressant de noter que les publicités affichées sur des sites en langue étrangère par les régies publicitaires mentionnées précédemment comme Outbrain ou Taboola, sont en français. L’affichage de la publicité prend en compte le pays de connexion pour afficher des publicités dans la langue de l’internaute dans de nombreux cas.

35 Et pas uniquement dans des pays « occidentaux ». Nous avons notamment l’exemple de plusieurs quotidiens du Honduras qui utilisent les mêmes formats publicitaires.

36 Un rapide tour sur des sites d’information de pays en développement, notamment en Amérique du Sud et en Afrique du Nord, a démontré que les formes publicitaires « pièges à clics » sont bel et bien absentes au profit de publicités classiques.

PARTIE 2 : CONSTRUCTION D'UNE DÉMARCHE EMPIRIQUE

Dans cette partie, nous allons nous intéresser plus en détail à la manière dont la recherche a été conduite et sous quels critères et quelles conditions les outils d'analyse mobilisés ont été construits. Cette partie permet donc de préparer, d'un point de vue théorique et empirique, à la présentation et à l'analyse des résultats de notre recherche. Pour aborder ces aspects empiriques, nous continuerons de nous appuyer un certain nombre d'auteurs dont la plupart aura déjà été abordée précédemment. Nous tâcherons d'être aussi précis que possible dans la justification des choix opérés afin de mettre en exergue la manière dont ces choix sont en corrélation directe avec la posture épistémologique qui est la nôtre et que nous avons présentée et détaillée précédemment.

L'analyse que nous allons présenter ici, nous avons tenté de la réaliser à travers une succession de grilles qui ont permis à notre analyse d'aller du plus général au plus particulier, du plus factuel et subjectif ou plus profond et d'objectif (sans pour autant bien sûr réussir à atteindre cette utopie que représente l'objectivité dans la recherche). Nous verrons que plusieurs grilles d'analyse se succèdent de manière à articuler entre-elles des outils logiques d'un point de vue cognitif (du plus général au plus particulier), mais également logiques d'un point de vue épistémologique en mobilisant des outils et des méthodes ayant leur place dans l'analyse sémiotique et constructiviste que nous avons tenté de mettre en place.

Bien que nous puissions affirmer qu'il eut été possible d'aller plus loin dans l'analyse sémiotique et transdisciplinaire qui a été la nôtre pour produire ce travail de recherche, il faut cependant noter que nous avons cherché à mobiliser un maximum de notions pertinentes en les justifiant, en les critiquant et en les utilisant d'une manière qui permette de produire un résultat cohérent et aussi complet que possible. Dans un domaine aussi vaste que l'analyse des contenus publicitaires, il aurait cependant été prétentieux d'affirmer avoir pu traiter pleinement le sujet en quelques mois d'un travail de recherche ne constituant pas une activité à plein temps.

Cette partie théorique se justifie également, selon nous, comme un moyen de mettre en avant les théories mobilisées, la réflexion ayant mené à la création d'une méthode empirique ayant des spécificités qu'elle n'aurait pas eue chez une autre personne qui aurait conduit la recherche. Elle est d'autant plus essentielle que toute interprétation de résultats, aussi pertinente soit-elle, n'aura que peu de valeur si elle ne correspond pas à un cadre empirique présenté et justifié.

En préambule de toute cette phase théorique, mettons tout de même en avant une différence fondamentale qui portera un certain nombre de choix qui seront présentés ci-après. Cette différence que nous souhaitons

mettre en avant et commenter ici en introduction consiste en la distinction importante entre ce qui relève de l'analyse du discours et l'analyse du contenu. Nous n'avons en effet pas abordé jusqu'à présent, de notions complètes et argumentées en matière d'analyse du discours, qu'elle se base sur de la sémantique ou de la pragmatique. Dans ce travail de recherche, nous nous situerons dans de l'analyse de contenus dans la mesure où nous aborderons les contenus publicitaires comme des «contenus» tels que nous avons déjà eu l'occasion de les définir précédemment. Pour distinguer discours et contenus, nous nous appuyerons sur le travail réflexif inspirant produit par Isabelle Gavillet (2004) intitulé : *«Pour un usage modéré du constructivisme en sciences de l'information et de la communication»*. En effet l'auteure opère elle-même, bien que très succinctement, cette distinction entre analyse de discours et analyse de contenus en citant des travaux de Marlène Coulomb-Gully (2002) : *«Contrairement à l'AC qui se fonde sur des opérations parfaitement routinisées [...], l'AD se fonde sur des éléments en partie intuitifs [...], chaque problématique va engendrer les outils spécifiques de son exploration.»* Dans le cadre de recherche qui est le nôtre (Coulomb-Gully s'est intéressée à la télévision), nous pouvons reprendre cette distinction en la précisant davantage. Dans notre cas, l'analyse de discours aurait consisté en la retranscription fidèle des contenus textuels présents dans les contenus publicitaires analysés afin d'y opérer une analyse sémantique ou pragmatique pour dégager un sens plus profond dans ces contenus. Il est en effet vrai, en tout cas dans le cadre de la recherche que nous avons menée, que l'analyse de contenus se positionne sur une base empirique «routinisée» du fait de l'utilisation de grilles d'analyses construites spécialement pour notre recherche, mais également de fait très standardisées et routinières. Il suffit d'en remplir une seule pour se rendre compte de cet aspect routinier, mais également propice au croisement de données et à leur comparaison. L'analyse de discours de son côté, un exercice auquel nous n'aurons pas le loisir de nous prêter en détail, se positionne plus volontiers sur des éléments théoriques qui varieront selon les différents discours et demande donc une approche sans cesse originale dans l'interprétation détaillée qui sera faite de chaque discours.

Cette distinction étant posée, il nous apparaît donc nécessaire de bien nous positionner dans notre recherche comme ayant réalisé une analyse de contenus et non une analyse de discours. En nous intéressant aux contenus, dont nous avons montré toute la richesse de cette notion qui est bien loin d'être limitée à la conception que le grand public peut s'en faire de prime abord, nous nous assurons un ancrage fort en Sciences de l'Information et de la Communication avec davantage de possibilités de mettre en œuvre une analyse transdisciplinaire que ce qu'il aurait été possible de faire selon nous à travers de l'analyse du discours très liée aux sciences du langage.

Cela étant posé, dirigeons-nous désormais vers la présentation de la méthodologie mise en œuvre et à partir de laquelle nous avons cherché à construire l'approche transdisciplinaire d'un type de contenu bien spécifique et encore inédit dans la recherche.

2.1. Le choix du corpus

Afin de mener à bien ce travail de recherche, nous avons fait le choix de constituer un corpus publicitaire que nous avons analysé afin d'en tirer des enseignements empiriquement et méthodologiquement valides. Ce corpus n'a pas été fait au hasard, mais résulte d'un ensemble d'éléments qui a contribué à faire que le corpus sélectionné aujourd'hui concerne un type de publicité bien spécifique : les publicités « pièges à clics ».

Tout en laissant l'éthos de côté pour expliquer notre choix de nous concentrer sur cette forme publicitaire bien particulière, nous avons dans un premier temps fait le choix de sélectionner seulement ce type de publicités bien précis sans jamais cependant chercher à en faire une comparaison. Ce choix s'explique par le fait que les recherches sur la publicité en général, et plus généralement sur les encarts bannières ont déjà montré un certain nombre de points qui ont contribué à créer tout un canevas contemporain en matière d'analyse publicitaire. L'analyse de corpus publicitaire a ainsi opéré une transition de contenus classiques issus de ce que l'on pourrait qualifier la *génération Panzani* après Roland Barthes pour les publicités presse et urbaines ou la *génération télévisée* pour les publicités sur ce support en particulier. Aujourd'hui, il est logique de voir depuis un peu plus d'une dizaine d'années, des recherches contemporaines sur la publicité qui positionnent le médium internet au cœur de ses questionnements tant ses inspirations en matière publicitaire peuvent tirer leurs sources des pratiques antérieures sur d'autres médiums communicationnels. Si *le médium est le message* comme l'affirmait Marshall McLuhan (1977), force est de constater qu'avec internet le rapport entre une pratique publicitaire et un support de diffusion a été bouleversé pour soulever des questions supplémentaires. Ces questions, elles ont rapidement été identifiées et abondamment traitées au point qu'il puisse sembler difficile ou très téméraire de décider de s'attaquer à l'étude de la publicité tant l'état de l'art sur la question peut sembler fastidieux, encore plus si l'on choisit de s'intéresser à des aspects historiques autour de la pratique publicitaire contemporaine. Là où nous pensons que le choix d'un corpus d'un type de publicité très spécifique comme étant moins légitime est pertinent pour un travail de recherche, c'est non seulement à cause d'une fascination personnelle pour cet idéal réhabilitateur qui a fondé les *cultural studies* et qui continue de s'étendre à tous les champs culturels aujourd'hui, mais également à cause d'une volonté de prouver qu'une certaine forme d'originalité demeure possible en matière de recherche sur l'objet publicitaire.

Nous avons abordé un certain nombre de points épistémologiques pour justifier les choix qui sont les nôtres dans ce travail de recherche. À partir de ces réflexions nous avons ouvert la porte à de nouveaux points de vue, de nouvelles nuances, de nouvelles façons d'aborder le problème. Il n'y a pas une bonne façon de traiter une problématique, mais il y a un choix nécessaire en matière épistémologique et empirique pour réussir à produire une recherche aboutie et cohérente au regard de ses objectifs. Le corpus

publicitaire a donc été construit principalement sur cette double intention de nous inscrire en partie dans ce courant d'étude d'objets de recherches moins légitimes et donc parfois moins étudiés et d'être original face à un environnement scientifique que l'on pourrait sans difficulté qualifier de surchargé concernant la publicité.

Au-delà de ces deux critères, force est de constater qu'il règne une forme de mystère autour de ces publicités pas comme les autres qui semblent dépasser l'autorégulation de la profession (au moins pour partie) sans pour autant dépasser des limites qui rendraient ces publicités inacceptables pour la profession, mais surtout pour les plateformes supports de ces publicités. Nous nous attacherons à lever un certain nombre de doutes autour de cette forme publicitaire afin de mieux la comprendre et l'appréhender. Cependant, il ne nous aura pas été possible de creuser jusqu'au bout des questions qui relèveraient plus de l'investigation journalistique que de la recherche scientifique autour du fonctionnement interne des régies publicitaires concernées et des logiques des annonceurs qui paraissent être à la limite de la légalité et de l'honnêteté. Tous, nous voyons ces publicités et même parfois les subissons tant leur logique peut parfois sembler contraire à la volonté d'information complète, sourcée et légitime des portails informationnels sur lesquels ces publicités sont largement diffusées. Nous approchons ici un autre critère décisif dans le choix de notre corpus publicitaire qui est la justification autour du choix qui a été opéré pour les sites internet qui supportent ces publicités.

Les publicités « pièges à clics » sont présentes en de très nombreux endroits sur internet, sur toutes sortes de sites aux objectifs très divers. Le contenu de ces publicités sera adapté selon que l'on se trouve sur une page du journal Le Monde ou sur une page d'un site de téléchargement illicite (pour prendre deux exemples à l'extrême opposé l'un de l'autre). Si nous avons fait le choix de nous intéresser à ces publicités sur les seuls portails informationnels en ligne, c'est bien dans cette optique d'étudier la manière dont ces publicités parviennent à s'exprimer dans un espace en ligne qui leur impose de la retenue dans les sujets mis en avant par les publicités et la flagrance des mécaniques publicitaires et mécaniques « pièges » mobilisées pour capter les internautes et les faire interagir. Aborder la question de ces publicités a priori moins légitimes que les publicités classiques dans le contraste qu'elles révèlent par rapport à des portails informationnels très connus et dont la légitimité est acquise de longue date, d'abord sur papier puis désormais également sur internet, était un élément intéressant qui, en plus de nourrir notre réflexion scientifique, est en capacité de stimuler la réflexivité globale de l'ensemble de ce travail de recherche.

Dans la définition de notre corpus, nous avons donc fait le choix de retenir plusieurs titres de presse dont la légitimité est a priori acquise³⁷. En 2012, le Ministère de la Culture faisait déjà le constat suivant : « *Ensuite, le financement par les liens sponsorisés, quoique très présent aussi parmi les pure players (65% des titres des pure players emploient ce mode de financement), est la stratégie la plus répandue dans la troisième classe : 98% des leaders explorateurs y ont recours* ». Ces choix au sein de notre corpus ont été opérés pour les raisons évoquées précédemment, mais aussi parce que ces portails informationnels en ligne sont a priori les plus à même à déployer des techniques publicitaires nouvelles et donc potentiellement à pouvoir se séparer de la forme publicitaire qui nous intéresse pour ce travail de recherche. De fait, il est intéressant de voir à quel point ces publicités sont présentes sur les différents titres de presse et la place qu'elle prend sur chacun malgré leur position dans le paysage de la presse en ligne française. Nous garderons à l'esprit que le modèle économique des portails informationnels en ligne que nous avons sélectionné joue une influence certaine sur les choix qui ont été opérés par ceux-ci en matière publicitaire. Les titres de presse retenus sont au nombre de sept et ont été choisis afin de représenter une certaine diversité dans les publics que ces portails informationnels en ligne ciblent. En introduisant cette variété, nous nous ouvrons à la possibilité de comparer l'utilisation de ces publicités, leur agencement ou même les sujets des publicités entre les différents sites par rapport à leur audience supposée. C'est également dans cette optique que le corpus a été construit avec des publicités extraites de plusieurs portails qui, sans viser une quelconque représentativité ou exhaustivité, permet tout de même de produire une analyse précise de la manière dont les publicités sont convoquées.

Les portails informationnels en ligne, qui constituent notre terrain, retenus pour construire notre analyse sont les suivants :

- *Le Monde & Le Figaro*, pour la presse quotidienne nationale. Le choix de ces deux titres permet d'avoir un échantillon intéressant d'utilisation de contenus publicitaires « pièges à clics » auprès d'acteurs très importants et connus de tous en matière journalistique. Ces entreprises de presse portent avec elles une image forte et seront de bons exemples de l'ensemble de la presse du même acabit présente en France.
- *Midi Libre & L'Est Républicain*, pour la presse quotidienne régionale. Ces journaux s'orientent davantage vers des actualités de proximité et jouissent d'une audience très fidèle qui vient s'informer des faits marquants proches d'eux. De fait, ces portails sont intéressants pour les annonceurs qui cherchent à cibler des personnes qui accordent une importance toute particulière aux faits locaux par rapport aux faits nationaux.

37 Nous n'entrerons pas dans les débats autour de la presse alternative, généralement partisane, ni dans les débats autour des groupes de presse qui possèdent plusieurs journaux. Ce n'est pas notre objet ici et l'analyse que nous allons produire autour des contenus publicitaires « pièges à clics » transcende largement ces débats.

- *Première*, pour la presse spécialisée dans un domaine particulier, en l'occurrence le cinéma. Par ce choix, il s'agissait de prendre un exemple emblématique d'un portail informationnel en ligne spécialisé dans une thématique particulière afin de voir si les contenus publicitaires étaient en mesure de s'adapter eux aussi aux spécificités très marquées de ce type de presse. Nous aurions pu faire le choix de prendre le n°1 dans le domaine, *Allociné*³⁸, mais afin de conserver une cohérence nous avons fait le choix de sélectionner un portail informationnel en ligne qui édite également une édition papier.
- *GQ magazine* pour la presse spécialisée masculine et *Femme Actuelle* pour la presse spécialisée féminine. Ce choix a été opéré afin de se laisser l'opportunité de voir si des différences pouvaient exister dans la manière dont les publicités sont mises en avant sur des portails informationnels en ligne genrés et si la comparaison de l'un avec l'autre pouvait apporter quelque chose d'intéressant.

La comparaison des différents titres de presse est également en capacité de se nourrir de la comparaison entre les types de presse qui sont différents et ne produisent pas du contenu informationnel pour les mêmes types de cibles. Il est alors intéressant d'opposer en matière publicitaire : la presse quotidienne nationale par rapport à la presse quotidienne régionale ; la presse féminine par rapport à la presse masculine ; et la presse cinématographique par rapport à la presse genrée féminine et masculine. Nous verrons dans l'analyse que nous détaillerons de notre corpus que ces oppositions, bien qu'intéressantes à réaliser, n'ont pas permis d'enrichir notre analyse autant que nous l'aurions souhaité. Cependant, la tentative de comparaison se devait d'être faite et a quand même permis de mettre en exergue quelques particularités (nous y revenons par la suite).

Notons également que les portails *GQ*, *Femme Actuelle* et *Première* utilisent abondamment la publicité classique, d'une manière bien plus présente (voire même intrusive) que les portails informationnels nationaux ou régionaux représentant des quotidiens. Cette spécificité est importante à mentionner et a guidé le choix de nous arrêter à ces sites pour construire notre corpus, a posteriori d'une première phase de benchmarking des portails retenus. Du fait de la très forte présence de ces publicités sur ces sites, on peut légitimement penser que ceux-ci s'inscrivent dans une volonté de mobiliser massivement toutes les formes publicitaires qui s'offrent à eux pour essayer de maximiser leurs profits. Dans ces conditions, il peut être intéressant de voir comment les contenus publicitaires « pièges à clics » et donc par définition formatés selon des règles bien précises entretenant la confusion avec les autres contenus présents sur la page, se démarquent des publicités classiques qui utilisent des techniques publicitaires relatives aux publicités « pièges à clics » (animations, sons, interactivité...).

38 Le site d'informations cinématographiques spécialisé *Allociné* utilise lui aussi les mêmes types de publicités « pièges à clics » que les autres portails informationnels en ligne retenus et analysés dans ce travail de recherche.

Après avoir abordé les choix qui ont fondé la constitution de notre corpus publicitaire qui comporte un grand nombre de publicités issues du terrain abordé plus tôt³⁹. Nous allons nous poser la question de la limite à apporter au corpus, c'est-à-dire la question de savoir à partir de combien de publicités le corpus est-il assez vaste (la question se pose également pour le terrain, mais nous y avons indirectement répondu dans le paragraphe précédent). Pour parvenir à clore un corpus, nous allons reprendre l'un des moyens avancés par Roland Barthes et repris par Karine Berthelot-Guiet (2015) qui est l'épuisement par saturation. Si nous avons décidé d'analyser différentes publicités extraites de différents portails d'information et sélectionnés à différents moments, c'est parce que nous nous sommes vite rendu compte que les publicités avaient une forte tendance à se répéter les unes les autres sur différents sites. Des publicités extraites au même moment sur des terrains différents présenteraient donc très vraisemblablement des contenus similaires, d'où notre volonté de ne pas recueillir trop de publicités, mais de nous concentrer sur quelques publicités recueillies à différents moments afin de garantir une plus grande diversité dans les contenus recueillis. Aussi, nous avons donc décidé d'arrêter notre corpus lorsque nous nous sommes rendu compte que les publicités affichées par les différents portails informationnels en ligne revenaient régulièrement sur les différents sites. Karine Berthelot-Guiet (2015) écrivait à propos de la saturation pour définir l'arrêt de l'enrichissement du corpus : *« Lorsque l'on a un grand corpus obtenu par pige ou carottage, le dépouillement systématique aboutit à partir d'un certain moment au retour de plus en plus fréquent d'éléments déjà analysés ou repérés par l'analyse, c'est le début de saturation ; lorsque ces retours sont très fréquents et majoritaires, on peut arrêter l'analyse parce que le stade de saturation est atteint ».*

Dans le cas qui nous concerne, la saturation ne peut réellement être atteinte une fois pour toutes étant donné le renouvellement fréquent des contenus publicitaires au fil des semaines ou des mois qui passent. Ce renouvellement est assez lent malgré tout, plus lent que pour les campagnes publicitaires en ligne traditionnelles. Cependant, la recherche doit pouvoir aboutir et après deux mois de récolte de données publicitaires entre mars et avril 2018 nous pouvons légitimement considérer le corpus comme étant représentatif de l'ensemble des publicités « pièges à clics » existantes en ligne et comme pouvant être stoppé. Faire durer dans le temps la collecte de données empiriques n'aurait selon nous pas apporté de nouveauté suffisamment concrète ni n'aurait permis de nourrir une analyse plus poussée que celle que nous nous attacherons à faire dans ce travail.

39 Dans le cas qui nous concerne, le terrain (les portails informationnels en ligne retenus) et le corpus (les publicités présentes sur ces portails) sont très fortement liés l'un à l'autre, raison pour laquelle nous avons très souvent abordé l'un pour l'autre. L'analyse empirique renforcera ce choix en démontrant clairement que corpus et terrain peuvent se confondre tant l'analyse du corpus aboutit systématiquement à une analyse plus ou moins indirecte du terrain sur lequel le corpus a été extrait.

2.2. La grille d'analyse

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous sommes attachés à produire une méthodologie d'analyse qui permette de nous inscrire dans une double posture épistémologique à la fois sémiotique et constructiviste. Pour ce faire, nous avons fait le choix de construire une grille d'analyse en plusieurs parties articulées entre elles. Notre grille est donc à comprendre comme une seule et même grille divisée en plusieurs parties à des fins pratiques et cognitives afin de pouvoir en interpréter les résultats rapidement. La grille d'analyse que nous avons produite et que nous allons expliciter dans cette partie a donc pour principal rôle de poser les bases empiriques pour l'analyse à venir, en permettant d'objectiver un maximum d'informations à partir d'un corpus très vaste ne permettant pas un traitement individualisé et détaillé de chaque contenu sur le modèle que ce que nous décrivions précédemment comme étant de l'analyse de discours et non de l'analyse de contenus (ce que nous souhaitons faire).

Afin de traiter et d'analyser notre corpus de publicités de la manière la plus neutre et la plus objective possible, nous allons devoir définir, au-delà de la simple question de la méthodologie de recherche, un process technique qui puisse permettre autant de neutralité que possible dans l'accès au corpus publicitaire sélectionné.

En effet, à l'heure du big data et de la métrique autour des performances des contenus publicitaires des pages sur les portails d'information en ligne, il est important, pour un chercheur s'intéressant à ces questions, de les aborder sans a priori personnel, mais également sans biais technique. Ces biais techniques sont souvent imposés aux internautes par l'intermédiaire des cookies de navigation qui révèlent des informations personnelles sur chacun, mais également par d'autres moyens détournés influençant l'affichage des publicités. Ces biais techniques⁴⁰ nous les considérons donc comme des informations que l'internaute laisse derrière lui qu'il le souhaite ou non et qui permettent de l'identifier et de le reconnaître à l'avenir lorsqu'il se rendra sur un autre site internet. Cette technique est beaucoup utilisée à des fins de ciblage publicitaire par les sites de e-commerce et c'est ce biais que nous souhaitons neutraliser afin de garantir un accès anonyme aux contenus publicitaires que nous avons analysés. Pour ce faire, nous avons défini un process spécifique qui nous aura servi à recueillir environ un tiers des publicités, le restant aura été recueilli en dehors de ce process afin d'évaluer la capacité des publicités « pièges à clics » à proposer des contenus personnalisés en fonction du profil de l'internaute, nous y reviendrons par la suite.

Un navigateur web stocke un certain nombre d'informations et de données sur son utilisateur. Ces données (souvent des cookies comprenant des identifiants personnels, des identifiants publicitaires de suivi, des

40 Nous utilisons le pluriel, car ils sont en réalité plusieurs puisqu'ils peuvent trouver leur source à partir de plusieurs éléments techniques.

sessions d'utilisation, des historiques de navigation, etc.) permettent une identification plus ou moins précise et plus ou moins complète de l'internaute par les régies publicitaires qui ont mis en place ces cookies ou qui sont à même de les exploiter. Afin d'éviter d'avoir à subir l'influence de nos propres traces de navigation au cours de notre recherche à des moments où nous ne le désirions pas, nous avons envisagé le processus décrit ci-dessous.

- Nous naviguerons toujours au travers du mode navigation privée des navigateurs web utilisés afin de garantir une navigation sans trace sur l'ensemble des sites internet. Nous avons bien conscience que les cookies existent en mode navigation privée, ils sont cependant détruits à chaque fois que le processus du navigateur est terminé⁴¹. Nous avons donc inclut à notre process technique de recommencer la procédure d'ouverture et de fermeture du navigateur en mode navigation privée à la fin de la consultation de chacune des pages web sur les sites web du corpus analysé.
- Au-delà de cela, chaque internaute qui se connecte à internet se voit attribuer une adresse IP. Cette adresse IP permet d'identifier l'internaute dans l'immensité d'internet et d'acheminer les données qu'il demande au bon endroit. L'adresse IP localise l'utilisateur de la connexion (en France tout d'abord, puis au niveau d'un nœud de raccordement au réseau plus ou moins proche de son lieu réel de connexion). Afin de garantir l'absence totale d'a priori technique dans le cadre de notre recherche, nous passerons donc par un réseau alternatif⁴² anonymisant permettant de masquer l'adresse IP réelle de l'internaute. Ce faisant, nous nous garantissons de pouvoir accéder à des publicités en ligne telles qu'elles existent réellement sur les sites de presse, sans biais technique qui viendrait orienter les publicités et biaiser le résultat de notre recherche en fournissant des publicités similaires et nous empêchant d'en saisir toute la diversité qui constitue un point important de ce travail de recherche.
- Les publicités affichées en ligne sont dynamiques, cela signifie qu'elles changent à chaque rafraîchissement de page ce qui les rend davantage volatiles en matière d'analyse et nécessite de prendre ses précautions pour immortaliser du mieux possible l'ensemble des publicités concernées. Chaque page web d'un journal (prenons ici l'exemple du journal Le Monde, mais tous fonctionnent pareillement) est construite de plusieurs encarts qui précisent quel type de contenu va y figurer (articles, publicités, modules d'interaction, etc.). Les régies publicitaires identifient les différents espaces et repèrent ceux qui leur sont attribués selon la configuration de l'espace disponible et l'analyse de l'environnement informationnel au plus proche (en croisant si possible cette information

41 En général lorsque la dernière fenêtre du navigateur est fermée comme c'est elle qui conditionne l'exécution du navigateur en mode navigation privée.

42 Un proxy basé en France afin de garantir que les publicités affichées sur les portails informationnels en ligne visités soient bien reprises en français.

avec des cookies publicitaires présents chez l'internaute). Les encarts affichent des publicités ciblées qui se renouvelleront à chaque actualisation de cette même page de contenus. Face à cela, nous avons fait le choix d'enregistrer au format PDF interactif, chaque page analysée, garantissant ainsi l'accès permanent et définitif aux publicités, même après rechargement de la page⁴³.

À travers ce processus assez simple à mettre en place chez quiconque a connaissance des technologies du web et de ses spécificités, nous nous garantissons de pouvoir accéder à des publicités de la manière la plus neutre possible, à travers le même profil qu'un internaute qui se connecterait au site internet pour la première fois, depuis un ordinateur neuf et une connexion internet nouvellement créée.

À travers ces précautions, nous avons donc souhaité imaginer une grille d'analyse qui permette d'aborder notre objet de recherche dans son ensemble en évitant les éventuels biais méthodologiques qui pourraient venir influencer l'interprétation que nous menons des résultats obtenus. Si notre méthodologie n'est pas exempte de critique (nous y reviendrons), nous avons tout de même tenté de jouer la carte de la prudence et de la réflexivité afin de produire une méthode de recueil et d'analyse empirique à la fois justifiée et raccord avec les choix épistémologiques que nous avons présentés précédemment.

2.2.1. LES SOURCES D'INSPIRATION DE LA GRILLE D'ANALYSE

Nous avons évoqué précédemment une grille d'analyse séparée en plusieurs parties afin de la rendre cognitivement plus facile à saisir et à remplir à partir des données récoltées sur le terrain. Dans cette partie. Nous allons désormais nous attacher de près aux différents éléments qui composent notre grille d'analyse dans ses différentes parties afin de comprendre les raisons pour lesquelles nous avons fait le choix de séparer certaines parties des autres et les raisons pour lesquelles nous avons décidé de retenir certains critères plutôt que d'autres. Cette étape nous paraît importante puisqu'elle complète l'approche théorique longuement développée précédemment et procède de quelque chose de plus concret afin de nous amener petit à petit dans l'analyse des données empiriques. Cette étape est également importante dans le cheminement cognitif qui est le nôtre dans la réalisation de ce travail de recherche dans la mesure où elle permet de comprendre quelles informations seront traitées dans notre travail de recherche et lesquelles

43 Il est cependant important de noter que certaines publicités « pièges à clics » disposent de liens éphémères qui ne sont plus fonctionnels seulement quelques heures après les avoir enregistrées. Nous avons plus d'une dizaine d'exemples de ce cas de publicités terminées et pour lesquelles, ni le lien de redirection (généré par la régie publicitaire pour analyser le trafic), ni le lien profond (généré par l'annonceur pour donner l'accès au contenu promu) ne fonctionnent.

ont été écartées et pour quelles raisons. Dans ces conditions, avec une telle dépendance entre les résultats obtenus et le traitement qui en est fait, et la manière dont le recueil des données a été opéré, il nous semble indispensable de passer par cette étape qui participe à la réflexivité globale que nous souhaitons intégrer à l'ensemble de ce travail de recherche.

Ainsi, commençons par aborder la grille d'analyse construite et la manière dont celle-ci a été découpée, synonyme de la manière dont nous avons choisi de structurer notre pensée et de faire ressortir les éléments saillants du corpus recueilli et traité. Nous évoquerons en détail les principaux critères sélectionnés dans chaque grille dans la partie suivante qui est dédiée à la justification de ces choix. Notre grille, nous l'avons découpée en cinq parties complémentaires :

- Partie 1 : la qualification de la publicité. Pour chaque publicité, répartie par planche publicitaire au sein d'une même page web⁴⁴, nous nous intéresserons à la manière dont la publicité existe dans l'espace qui lui est attribué à travers un ensemble de critères très factuels permettant tout d'abord de comprendre la publicité, sa nature et son contexte.
- Partie 2 : l'analyse thématique de la publicité. Très courte, cette analyse permet de fournir des éléments plus précis sur le contexte de la publicité, notamment quel thème celle-ci mobilise et comment celle-ci cherche à engager ou non des effets pragmatiques sur les récepteurs.
- Partie 3 : l'analyse de la planche publicitaire. Les publicités « pièges à clics » sont regroupées au sein d'une planche et ne sont, sauf à de rares exceptions près, jamais seules au sein d'une page web. Cette partie, également très courte, fournit des informations intéressantes dans notre réflexion autour des espaces et du rapport des publicités à l'espace dans lequel elles s'inscrivent.
- Partie 4 : l'analyse des titres des publicités. Nous avons rapidement évoqué précédemment le fait que nous ne nous attarderons pas sur le contenu des liens vers lesquels mènent les publicités pour des raisons de temps nécessaire pour mener à bien un tel travail. Notre travail étant par conséquent circonscrit à la publicité en elle-même nous nous attarderons sur la question de leurs titres et de la manière dont ils sont construits pour produire des effets pragmatiques. Il ne s'agit pas ici de faire de l'analyse du discours (bien que notre manière de le présenter puisse le laisser penser), mais bien de l'analyse de contenus à travers une vision globale portée sur les titres, complétée à l'occasion d'exemples concrets.
- Partie 5 : l'analyse déontologique. Cette phase d'analyse se base sur des critères assez subjectifs qui consistent en la qualification de la publicité selon différents degrés de « loyauté publicitaire » (Arcelin-Lécuyer, 2011). Cette analyse est la plus longue à mener puisqu'elle demande une plus

44 Nous avons défini la manière dont nous concevons la « page » précédemment, nous ne reviendrons pas sur ce concept ni sur la manière dont nous le mobilisons ici.

grande implication afin de pouvoir évaluer le plus précisément possible ces différents critères de «loyauté publicitaire». Elle permet de compléter les éléments recueillis précédemment et d'apporter des éléments de réflexion supplémentaires afin de justifier la qualification préalable de la publicité comme étant «piège à clics» ou non (dans la partie 1 à travers l'analyse de la légitimité des hyperliens utilisés).

À travers ces différentes parties, nous avons souhaité proposer une analyse des publicités qui soit complète, sans pour autant fermer la porte à des interprétations plus profondes et nouvelles. Les grilles ont été également agencées de telle sorte qu'une progression logique se suive avec un cadrage général de la publicité analysée (partie 1), une analyse du levier communicationnel utilisé (partie 2), une analyse des publicités en tant que groupe⁴⁵ (partie 3), une analyse des titres des publicités au sein d'une même planche (partie 4), et une analyse de la publicité au prisme de sa «loyauté» (partie 5).

À travers les éléments présentés, une absence peut marquer les esprits malgré le fait que les critères retenus dans chaque partie n'aient pas encore été détaillés. Nous nous inscrivons dans une approche que nous avons très longuement décrite comme étant constructiviste et sémiotique, pourtant nous n'avons pas évoqué l'analyse des images publicitaires. Il a été longtemps envisagé de produire une analyse sémiotique en nous inspirant notamment des grilles d'analyse sémiologiques de Martine Joly (2015). La grille d'analyse était construite et prête à être mise en application, mais face aux grandes similitudes que nous avons retrouvées dans les images des publicités «pièges à clics», nous avons fait le choix d'aborder les questions sémiotiques dans une analyse commune aux images publicitaires de notre corpus prises dans leur ensemble. Ce faisant, nous nous garantissons la possibilité de fournir une interprétation plus libre et sans doute également plus aboutie dans un contexte où l'abondance du corpus ne justifie pour autant pas de passer par une grille normalisée pour produire une analyse pertinente. Ce choix, nous l'avons opéré afin de nous permettre d'appliquer plus librement notre conception de la sémiotique que nous avons précisée au tout début de ce travail de recherche. Bien que discutable, il nous a également permis d'alléger considérablement notre grille d'analyse dont le traitement se trouve facilité dans la mesure où il est pour ainsi dire impossible de traiter statistiquement des questions liées aux images, hormis quelques particularités. Dans ces conditions, plutôt que de nous retrouver face à de nombreuses grilles similaires en annexe, où de petites différences auraient empêché de produire une analyse englobante, nous avons fait

45 Cette troisième partie de la grille mérite davantage de précisions quant à son positionnement en troisième position. Nous pensons que la compréhension de la grille en tant que planche produit un effet facilitateur afin d'interpréter les titres des différentes publicités qui composent cette planche et des critères de «loyauté publicitaire» qui ne peuvent arriver qu'en dernière position après avoir pu apprécier entièrement la publicité.

le choix de regrouper les images publicitaires et de les considérer côte à côte afin de produire une analyse sémiotique que nous espérons plus originale et tout aussi précise que n'importe quelle analyse « classique » en analyse de l'image. Nous aurons l'occasion de revenir sur les critères qui constituaient notre grille d'analyse des images et qui seront mobilisés pour produire l'analyse globale que nous venons d'annoncer.

Si nous avons fait le choix d'utiliser une grille d'analyse pour traiter de notre corpus, c'est en raison de sa taille qui impose dans une grande partie le fait de passer par une méthode favorisant un certain formalisme, mais également parce que c'est une méthode qui favorise l'analyse de contenus telle que nous l'avons évoquée précédemment. Simona De Iulio (2016), écrivait à ce sujet : « *L'analyse de contenu est une technique qui permet de repérer à l'aide de grilles préétablies des thèmes ou des sujets au sein de corpus circonscrits, mais volumineux et de fournir ainsi une description systématique et quantitative du "contenu manifeste" de la communication...*) *l'analyse du contenu est utilisée pour identifier et mesurer de manière systématique des occurrences (items) présentes notamment au niveau dénotatif des messages.* ». Dans cette conception de l'analyse de contenu rapproché à l'utilisation de grille d'analyse, dans laquelle nous nous inscrivons pour ce travail de recherche, il est intéressant de prendre en compte la taille du corpus (comme nous venons de l'évoquer), mais également sa nature. S'agissant de contenus publicitaires s'inscrivant dans un canevas très riche en matière de recherches antérieures, il est possible de mobiliser un certain nombre de notions théorisées et formalisées pour produire une sorte de *chromatographie* des différents contenus publicitaires. Cependant, si les grilles d'analyse permettent de mettre en avant le niveau dénotatif des messages publicitaires analysés, il convient d'approfondir l'analyse menée afin d'avoir une vision complète des messages dans leur niveau connotatif. C'est sur cet aspect que notre phase d'analyse approfondie, notamment sémiotique prend tout son sens, bien qu'elle se situe (comme nous l'avons vu), à une échelle plus large que pour l'analyse à travers la grille d'analyse. Il y a en effet le risque que l'utilisation du prisme d'analyse que constitue la grille d'analyse, découpée en plusieurs parties ou non, amène à favoriser l'analyse au niveau dénotatif au détriment du connotatif qui considère plus précisément les implicites, les émotions, l'esthétique ou les stratégies qui fondent la raison d'être des publicités (De Iulio, 2016). C'est face à cette critique que notre double niveau d'analyse micro-dénotatif, complété par un niveau macro-connotatif, est selon nous une bonne manière d'aborder efficacement les aspects identifiés comme pertinents pour mener notre recherche.

Dans ces conditions, nous pensons que le choix de passer par une grille d'analyse, bien que non exempt de critiques et de limites (nous y reviendrons), se justifie à la fois par les contraintes qui sont les nôtres pour mener à bien cette recherche et par le contexte de cette dernière qui impose d'utiliser cette méthode. La grille d'analyse offre de larges possibilités de personnalisation afin de prendre en compte les éléments

importants de notre posture épistémologique et de notre volonté de produire une analyse transdisciplinaire. Cependant, il ne s'agit pas tant de construire une grille d'analyse intrinsèquement transdisciplinaire, que de construire une grille qui permette une analyse transdisciplinaire à partir de données transversales à l'interprétation ouverte.

2.2.2. LES CRITÈRES D'ÉVALUATION DU CORPUS PUBLICITAIRE

Dans la construction de notre grille d'analyse, nous avons réalisé un certain nombre de choix afin de la rendre exploitable d'une manière qui corresponde à l'objectif de notre recherche, sans pour autant la rendre artificiellement trop longue à travers des éléments qui ne nous seront pas utiles pour notre analyse. Les choix que nous avons opérés pour la grille d'analyse étaient donc mus par une volonté d'être aussi précis que possible, sans pour autant évacuer des éléments de contexte qui nueraient à l'analyse approfondie des contenus publicitaires ensuite. La grille d'analyse que nous avons produite pour réaliser ce travail de recherche est par défaut une certaine forme de formatage de l'analyse réalisée en la cadrant selon une vision spécifique. Il est cependant important de noter que la manière dont la grille a été construite et constitue un formatage est volontaire en étant le fruit d'une démarche réflexive autour de nos propres pratiques de recherche et de notre problématique. Si formatage il y a bien par l'utilisation d'une grille d'analyse, il serait également présent à travers n'importe quelle autre méthode d'analyse scientifique, bien que moins visible car moins formalisée. Toute interprétation est par définition formatée au prisme de sa propre inscription épistémologique, de ses propres connaissances, de son propre contexte et de ses propres objectifs scientifiques. Ce que la grille compte de formatage de la pensée scientifique selon un prisme, a priori, « bloqué » n'est en réalité qu'une forme d'expression d'un certain nombre de choix qui auraient dû être faits, quelle que soit la configuration méthodologique choisie.

Une fois ces éléments justificatifs posés, nous allons tenter de nous intéresser plus précisément à la grille d'analyse et à la manière dont nous en avons pensé les différents items qui la constituent afin de les justifier de deux manières : dans le choix réalisé pour mener à bien notre recherche (les objectifs que les critères retenus cherchent à accomplir) et dans leur pertinence scientifique et épistémologique à être mobilisés dans ce cas. Cette double justification est intéressante puisqu'elle doit permettre, en fin de compte, de se rendre compte de la validité scientifique de la méthodologie proposée tout en en mettant en exergue les limites, dans une optique réflexive que nous cherchons à maintenir vive dans l'ensemble de notre travail.

Retrouvez l'exemple de notre grille d'analyse en annexe.

Dans les différentes parties de la grille d'analyse, deux colonnes sont communes et ne varient jamais d'une partie à l'autre pour l'analyse d'une même page web sur laquelle sont présentes des publicités : le numéro

de la publicité et le numéro de la planche publicitaire concernée. Ces éléments sont indispensables dans la mesure où ils permettent de lier entre elles les différentes parties qui composent une même analyse publicitaire. Au-delà de cette particularité qui est souvent reprise dans les grilles d'analyses complètes ou découpées en plusieurs parties, nous avons fait le choix de retenir différents critères empiriques. Notre grille d'analyse reprend tantôt des données chiffrées, tantôt des données davantage qualitatives afin de produire une analyse englobante, dans une perspective de comprendre ces publicités à travers le prisme du constructivisme qui considère les publicités comme le fruit d'une réflexion socialement située avec des objectifs et des stratégies bien définies.

Dans la partie 1 de la grille d'analyse :

- **Le titre de la publicité** : il doit permettre de rapidement se rendre compte des mécaniques utilisées par la publicité pour essayer de capter l'intérêt de la cible. Nous parlons bien ici d'intérêt et pas d'attention étant donné que nous croyons que l'attention est davantage captée par les images (Demange & Martin, 2017) que par le texte. En revanche, une fois l'attention captée, c'est l'intérêt qu'il faut susciter en déployant un argumentaire écrit qui vient compléter le contenu visuel afin de susciter l'interaction souhaitée avec la publicité concernée. La reprise du titre est donc en cela intéressante qu'elle permet de mettre à jour la manière dont texte et image peuvent se compléter pour produire les effets pragmatiques souhaités par les régies, mais surtout par les annonceurs publicitaires.
- **Le nombre de mots** : nous avons fait le choix de retenir le nombre de mots plutôt que le nombre de caractères dans la mesure où un mot est porteur de sens là où les caractères ne le sont pas nécessairement. Un caractère seul, comme un chiffre ou une esperluette peuvent par exemple porter du sens (et dans notre analyse nous avons compté comme des mots les signes porteurs de sens), cependant il ne nous a pas paru pertinent d'évaluer le nombre de caractères en sachant que ces publicités fonctionnent sur un mode très formaté et comportent toutes environ le même nombre de signes (entre 60 et 70 signes espaces compris). Cette analyse des mots est intéressante pour nous dans la manière dont nous analysons les titres de ces publicités et la manière dont elles expriment une volonté de la part de l'annonceur d'en dire le maximum possible à travers un minimum de caractères.
- **La présence d'une photo ou d'un dessin** : nous nous sommes intéressés à cet aspect afin d'identifier au mieux la manière dont les publicités «pièges à clics» fonctionnent, dans la perspective de l'analyse sémiotique à venir. Nous avons souhaité savoir si les publicités mises en

avant dans les espaces communicationnels commerciaux des portails informationnels en ligne étaient plus enclines à utiliser des photographies ou des schémas dans leur manière d'attirer l'attention. Le résultat, sans appel et riche d'enseignements sur la manière de fonctionner des publicités « pièges à clics », sera présenté dans la troisième grande partie de ce travail de recherche.

- **Les URL⁴⁶** : les liens hypertextes vers lesquels pointent les publicités ont également été récoltés dans la mesure du possible⁴⁷. Ceux-ci sont composés de deux parties dans la plupart des cas, une première URL générée par la régie publicitaire qui permet à celle-ci de compter le nombre de clics effectifs qui ont été réalisés sur la publicité à travers des statistiques précises (date, heure, lieu, site web d'origine, etc.); et une deuxième URL qui est le lien réellement fourni par l'annonceur, c'est-à-dire le lien profond que l'annonceur souhaitait mettre en avant. Le recueil de ces informations n'a aucune utilité statistique, mais nous a permis d'identifier (dans de très nombreux cas) la régie publicitaire en charge de la diffusion de chaque publicité (via une première URL), puis ensuite de nous pencher sur la légitimité du site internet promu (via une deuxième URL et son analyse par des outils dédiés⁴⁸). Le recueil de ces données est donc important pour nous, mais ne sera bien évidemment pas traité de manière statistique, ni reporté de manière intégrale dans nos grilles d'analyse présentes en annexe afin d'éviter toute lourdeur inutile dans celles-ci⁴⁹.
- **La date et l'heure de recueil de la publicité** : ces éléments de contexte avaient à l'origine été prévus afin de mettre en exergue une éventuelle différence entre les publicités à différentes heures et à différentes périodes de la semaine (semaine / week-end) ou sur plusieurs mois avec des événements ponctuels (Pâques, ponts du mois de mai...). Finalement, il s'est avéré que ces particularités n'avaient aucun impact sur les publicités, ces données seront donc utilisées à des fins de caractérisation du corpus publicitaire constitué et pour justifier en partie le traitement que nous réaliserons autour du « mythe de la personnalisation publicitaire » dans la suite de ce travail de recherche.

46 URL pour *Uniform Resource Locator*.

47 Certaines contraintes textes ont parfois empêché de récupérer l'URL intégralement, du fait de sa longueur trop importante pour le logiciel de capture des pages web et de leurs hyperliens utilisé pour notre recherche.

48 Notamment avec le site internet who.is qui permet d'identifier le propriétaire réel d'un site web à partir des données d'identité déclarées par celui-ci au moment de l'achat de son nom de domaine auprès d'un registrar (bureau d'enregistrement des noms de domaine) agréé par l'ICANN (en général pour les domaines internationaux) ou d'autres entités (comme l'AFNIC qui gère les domaines français).

49 Les URL étant très longues, cela n'aurait aucun sens de les retranscrire par écrit sur l'exemplaire papier de notre travail de recherche.

- **Le nom du portail concerné**, sa catégorisation, la rubrique de l'article et le titre de l'article concerné par les publicités recueillies ne sont là que pour différencier les différentes grilles d'analyse remplies les unes des autres, sans autre utilité scientifique que de pouvoir distinguer les résultats à des fins de comparaison de ces critères objectifs et propres au terrain sélectionné.
- **La position sur la page** doit nous permettre d'analyser la manière dont les publicités sont agencées les unes par rapport aux autres et de voir si des schémas normatifs émergent dans la manière dont ces publicités sont mises en avant sur les différents portails informationnels en ligne retenus pour cette analyse. Ce critère ne fonctionne que grâce à la diversité des portails retenus pour mener à bien notre travail de recherche. Ce critère participe donc de tout le travail mené sur les espaces dans la suite de notre travail.
- **L'URL contrefaite ou douteuse** fait écho à ce que nous évoquions précédemment en matière de recueil des liens. Les liens récupérés permettent de mener une investigation assez rapide à faire pour une personne rompue à l'exercice afin de savoir si un nom de domaine et plus globalement un site internet proposent du contenu douteux : présence de sources fiables, d'une date, d'un auteur, de mentions légales, d'un numéro de SIRET, d'un directeur de publication, l'utilisation du SSL, la responsabilité du site internet sont les principaux éléments objectifs regardés pour juger de ce paramètre pour chaque URL publicitaire identifiée. Ces éléments n'ont pas été choisis aléatoirement, mais font partie d'un ensemble plus vaste de critères proposés par Alexandre Serres (2002) et mis à disposition sur le site internet de l'Université Rennes 2.

L'ensemble de ces critères fondent la première partie de notre grille d'analyse et posent les bases pour la qualification et la compréhension du corpus publicitaire dans son ensemble. Cette partie repose assez peu sur des critères scientifiques à proprement parler, mais davantage sur des aspects logiques et cognitivement saisissables permettant de produire une première appréciation du corpus recueilli.

Dans la partie 2 de la grille d'analyse :

- **La thématique de la publicité** : notre postulat de départ était qu'il existait des thématiques récurrentes en matière de publicité « pièges à clics » avec l'idée sous-jacente que ce sont souvent les mêmes types de contenus qui reviennent sans cesse sous des formes différentes et de la part d'annonceurs a priori différents également. Nous avons donc fait le choix d'identifier et de retenir la thématique principale des publicités, en particulier le contenu que celles-ci mettent en avant. La plupart du temps, la thématique est évidente et transparaît dès la première lecture de la publicité, il est également arrivé quelques fois que la thématique doive être trouvée en allant là où la publicité

souhaite nous emmener lorsque tout ceci était ambigu. Il est également possible, dans certains cas, que deux thématiques se retrouvent au sein d'une même publicité, dans ce type de situation, nous avons fait le choix de retenir la thématique dominante en nous basant sur le rapport existant entre l'image et le texte⁵⁰.

- **La marque** : nous avons évoqué à plusieurs reprises le fait que les publicités « pièges à clics » ne mettent jamais en avant une marque (ou alors par usurpation d'identité comme nous l'avons déjà observé, bien que le hasard ait fait qu'aucun exemple concret de ce type ne se retrouve dans notre corpus). Cependant, il existe des publicités légitimes qui se retrouvent dans les mêmes espaces que les publicités « pièges à clics » illégitimes et trompeuses. Dans ces conditions, il est fréquent que la marque légitime soit mise en avant à travers une publicité portée par un annonceur connu et reconnu, sans qu'aucune ambiguïté ne subsiste quant à la « loyauté publicitaire » de cette dernière.
- **La relation entre le visuel utilisé et la thématique de la publicité** : cette relation peut être d'un certain intérêt comme nous venons de le voir concernant l'identification plus précise de la thématique de la publicité. Dans la plupart des cas, cette relation n'est pas utile et la thématique de la publicité saute aux yeux à travers le message linguistique porté par la publicité. Pour cet item de notre grille d'analyse, nous avons décidé de proposer trois choix pour qualifier la relation image-thématique dans chaque publicité, à savoir : relation directe, relation indirecte et relation inexistante (hors sujet).
- **La logique publicitaire sous-jacente** : plus difficile à identifier de manière claire, la logique publicitaire nous apporte des éléments de compréhensions sur les raisons qui fondent l'existence d'une publicité en particulier, les raisons pour lesquelles une publicité a été créée. Pour ce travail, il n'a pas été possible de remonter jusqu'aux annonceurs, ni même jusqu'aux régies publicitaires, cependant il est possible de déterminer sur quelle logique la publicité cherche à fonctionner à partir de trois logiques pré-identifiées :
 - La logique marchande directe : nous sommes ici dans le cadre de publicités classiques qui amènent directement l'internaute qui clique sur une page pour acheter un produit (un catalogue, une fiche produit, etc.). Cette logique marchande directe est peu présente car ne correspond pas à l'archétype des publicités rédactionnelles et du marketing de contenus, mais certaines publicités ont pris cet archétype à contre-courant et proposé du contenu marchand direct sur des espaces où les visiteurs s'attendent plutôt à du contenu marchand indirect.

50 Par exemple, si une publicité propose des économies pour construire une maison elle peut être classée comme étant une publicité *financière/économique* ou bien comme une publicité *immobilière*. Si le texte est ambigu, alors l'image permettra de déterminer notre positionnement : si l'image montre une tirelire, l'aspect financier est choisi comme thématique ; si l'image montre une maison, l'aspect immobilier est retenu comme thématique. En résumé, nous mobilisons ici le message iconique connoté pour soutenir une faiblesse du message linguistique dénoté.

- La logique marchande indirecte : elle concerne moins directement la vente, mais plutôt sur ce que nous avons à plusieurs reprises nommé la métrique auparavant (Malcorps, 2017). Il s'agit de contenus rédactionnels qui ne vendent aucun produit de manière directe, mais cherchent à attirer l'internaute à d'autres fins, notamment en générant du trafic et en réalisant du tracking sur celui-ci à partir du moment où il a cliqué sur la publicité. La vente de produit peut être un objectif, mais dans le cas de la logique marchande indirecte la vente d'un produit, service ou conseil est secondaire par rapport à la priorité qui est de générer du trafic sur la page web concernée.
- La logique non marchande : peu présente dans le cas des publicités «pièges à clics», cette logique concerne principalement les publicités réalisées par des organismes humanitaires ou des publicités de conseil réalisées par des annonceurs connus et légitimes (des assurances et mutuelles principalement). L'objectif est alors soit non marchand, soit totalement dirigé vers des gains d'image plutôt que de vendre une prestation ou de réaliser du tracking.
- **L'incitation au discours publicitaire** : nous reprenons ici une réflexion menée auparavant par Edgar Morin (Cathelat & Cadet, 1968), qui a porté un regard très critique vis-à-vis de la publicité. Bien que nous nous situions dans une approche beaucoup moins déterministe, nous avons trouvé la distinction qu'il a opérée entre les différentes manières que le discours publicitaire a d'inciter la cible à cliquer sur la publicité intéressante à réutiliser afin de comprendre les logiques qui existent dans les publicités «pièges à clics» encore méconnues, mais que Edgar Morin aurait très probablement fustigées. Nous reprendrons donc les trois manières de persuader positivement le récepteur d'une publicité par Edgar Morin, à savoir :
 - Les aspects ludiques : le côté ludique de la publicité est intrinsèquement lié à la notion d'apprentissage. Le ludique ne concerne pas la réalisation d'une action ayant un effet pragmatique sur la réalité, mais l'acquisition de connaissances, d'informations qui favorisent la satisfaction par l'acquisition cognitive d'un manque mis en avant par la publicité. Ces publicités sont donc principalement celles qui vendent une astuce, un conseil, une nouveauté technologique, une connaissance et plus généralement de l'information. Des notions comme «découvrez», «testez», «vous n'en croirez pas vos yeux», sont des exemples de l'ordre du ludique et peuvent être mobilisés en matière publicitaire.
 - Les aspects esthétiques : ces aspects se basent sur la beauté, ou plutôt la conception subjective de la beauté que la publicité essaie de montrer à la cible. Cet aspect passe principalement par l'image et est retenu dans notre corpus lorsque l'image prend le pas sur le texte en matière de «cri publicitaire» (nous reviendrons sur cette notion dans le point suivant). L'esthétique

cherche donc à attirer le regard pour convaincre de l'importance de quelque chose et prend le dessus sur le besoin de connaissance. Les aspects esthétiques sont souvent utilisés en matière automobile à travers des photos esthétiquement plus travaillées que la moyenne, nous aurons l'occasion de revenir en détail sur le rôle des images dans ces publicités.

- Les aspects érotiques : il s'agit d'une version plus poussée des aspects esthétiques et cette fois quasi exclusivement liée au corps (homme ou femme). Le côté érotique va plus loin que l'esthétique en activant des mécanismes liés à l'érotisme, à la sensualité et à la sexualité chez la cible. L'aspect érotique est typiquement ce que l'on retrouve dans les publicités sur des pseudo-classements des « plus belles femmes du monde » pour prendre un exemple ciblant les hommes.

Bien qu'il eût été possible de critiquer ces trois catégories et d'en créer de nouvelles, plus actuelles, plus en phase avec la manière dont le fonctionnalisme est perçu aujourd'hui en matière de réception, nous demeurons convaincus du caractère très englobant de ces trois types d'aspects tout en permettant de comprendre les mécanismes qui leur sont associés sans avoir besoin de les subdiviser.

- **Le cri publicitaire** : nous avons repris cette notion à partir des travaux de Karine Berthelot-Guiet (2015) qui nous dit à propos de cette notion : « *Les tactiques du discours publicitaire relèvent du "cri" fait pour éveiller l'attention, attirer, d'autant qu'un des premiers modes d'expression publicitaires fut le cri et la figure, aujourd'hui oubliée du crieur, crieur public, crieur de journaux, crieur de foire.* ». Il s'agit d'un moyen qu'a la publicité de se démarquer et d'optimiser son impact sur la cible dans un environnement publicitaire déjà saturé. Aujourd'hui, le cri publicitaire a pris des formes bien différentes de ce que l'on pouvait voir au moyen-âge, l'époque où remonte l'auteur pour expliquer cette notion. Aujourd'hui, le cri passe davantage par les aspects évoqués précédemment et que nous avons repris d'Edgar Morin à travers un cri publicitaire qui soit esthétique, ludique ou érotique. Au-delà de cela, nous n'avons pas analysé le cri publicitaire en le croisant avec l'incitation du discours publicitaire (ce croisement est opéré de fait au sein de la grille), nous avons plutôt cherché à évaluer la force du cri publicitaire à partir de plusieurs critères : fort ou faible, direct ou indirect. Un cri publicitaire est fort lorsqu'il est clairement dirigé vers une cible, sans ambiguïté, sans rhétorique travaillée par l'annonceur; il est faible lorsque le message est plus impersonnel et donc moins directement dirigé vers une cible. Enfin, le cri publicitaire est direct lorsqu'il cible directement une personne en particulier (un homme, une femme, un retraité, un propriétaire, un contribuable, etc.); il est indirect lorsque l'intention de la publicité est moins claire avec un message qui n'est pas toujours simple à interpréter à la première lecture.

Cette deuxième partie de notre grille d'analyse s'inscrit dans une dimension scientifique un peu plus poussée à travers quelques notions reprises de travaux antérieurs sur la publicité. Il constitue une base théorique importante pour notre travail d'analyse à venir à travers une qualification plus précise des publicités concernées.

Dans la partie 3 de la grille d'analyse :

- **Le nombre de publicités** reprises par planche : cette information permet de déterminer comment fonctionnent les portails informationnels en ligne et les choix qu'ils font dans la manière d'afficher les contenus publicitaires. En effet, il semblerait bien que ce soit chaque portail qui décide combien de publicités afficher à quel endroit, là où le rôle de la régie se limite à faire remonter les contenus de sa base de données vers les espaces identifiés sur les sites internet de ses clients. En analysant le nombre de publicités par planche pour chacun des portails informationnels en ligne identifiés, nous avons la possibilité de mettre en exergue un modèle de fonctionnement pour ces publicités.
- **La disposition de la planche publicitaire** : nous nous situons ici à nouveau dans la problématique de l'espace avec le fait de savoir comment la publicité est disposée dans l'espace communicationnel qu'est la page web concernée. Nous ne regarderons pas son positionnement par rapport aux autres éléments constitutifs de la page, mais simplement l'orientation de la planche publicitaire à savoir : horizontale, verticale ou carrée.
- **La position de la planche publicitaire** : nous regardons ici comment la planche publicitaire est positionnée sur la page. Le positionnement de chaque planche publicitaire est donc lié à un ensemble de critères volontairement assez vagues : au-dessus, en-dessous, à droite, etc. de la page web analysée. Nous avons fait le choix de ces critères afin de pouvoir les comparer entre eux en sachant qu'une étape d'analyse approfondie viendrait compléter l'ensemble des éléments recueillis ici.
- **La régie publicitaire** : chaque planche publicitaire est proposée par une seule et même régie publicitaire qui fournit l'intégralité de son contenu de manière dynamique à partir du stock de publicités qu'elle a en réserve et qui remplit les contraintes liées à chaque client (notamment des contraintes en matière de thématique publicitaire). Nous avons identifié ici les différentes régies publicitaires concernées de manière à pouvoir comprendre leur fonctionnement, mais également à mettre en évidence d'éventuelles disparités entre-elles par rapport au nombre de publicités « pièges à clics » légitimes ou illégitimes identifiées.
- **Les dimensions de la planche et de chaque publicité** : les dimensions sont exprimées en pixels et ont été relevées afin d'approfondir le travail analysé qui sera réalisé sur les questions d'espace en rapport avec les publicités « pièges à clics », notamment en mettant en exergue des standards ou des disparités entre les différents terrains retenus.

À travers cette partie concentrée sur l'espace occupé par les publicités regroupées en planches publicitaires, nous avons souhaité poser les bases à notre analyse autour des questions d'espace, mais également pour notre analyse sémiotique qui ne pourra pas ignorer les éléments recueillis ici.

Dans la partie 4 de la grille d'analyse :

- **La clarté** : nous nous sommes intéressés ici à la clarté du titre de la publicité, une manière de savoir à quel point le discours tenu par la publicité était aisé ou non à comprendre par rapport à son contexte d'émission : la page web. Certes une publicité peut également être comprise ou non à partir d'un ensemble de référents culturels que le récepteur possède ou non, mais au-delà de cela nous nous sommes retrouvés à plusieurs reprises face à des publicités au titre incomplet ou lourdement formulé, ce qui en empêche la compréhension optimale.
- **La présence de chiffres** : nous nous sommes intéressés à la présence de chiffres dans les publicités analysées dans la mesure où les chiffres sont souvent associés à l'idée de démonstration scientifique dans le cadre de la rhétorique publicitaire, ou plus globalement sont associés à un vocabulaire publicitaire courant. En effet le chiffre permet de faire passer une information sur un prix, sur une réduction, sur une promotion (deux pour le prix d'un). Nous ne nous sommes pas arrêtés pour distinguer l'utilisation d'un numéro ou d'un chiffre/nombre en toutes lettres, considérant ces éléments comme équivalents. Pour les raisons évoquées précédemment, il nous paraissait essentiel de nous intéresser à l'utilisation des chiffres en publicité.
- **La présence d'une date** : pour des raisons similaires à celles invoquées pour la prise en compte de chiffres, la prise en compte des dates est également très souvent associée aux discours publicitaires, notamment pour donner le coup d'envoi d'une offre, ou arrêter celle-ci. La date a une signification forte en matière publicitaire, mais demande également un effort de personnalisation de la publicité pour l'adapter à la réalité du moment (une publicité avec une date dépassée perd sa force persuasive).
- **La présence d'un lieu** : la présence d'un lieu dans une publicité peut être un signe de personnalisation, en particulier lorsque le lieu mentionné par la publicité est proche de celui où l'internaute est localisé. Nous nous sommes également intéressés à la présence d'un lieu mentionné dans les publicités dans la mesure où le lieu peut être porteur de sens pour la cible et donc influencer l'interprétation qui est faite du contenu publicitaire concerné.
- **L'inférence nécessaire à la compréhension de la publicité** : le contenu publicitaire analysé n'est pas toujours clair, nous l'avons évoqué précédemment, mais même un contenu publicitaire clair peut être parfois difficile à pleinement comprendre (même si l'on peut avoir saisi le sens de la publicité). Nous avons donc essayé de situer le degré d'inférence supposé de la part du lecteur pour comprendre la publicité et ainsi poser une première base intéressante afin de permettre de juger de la qualité

performative de la publicité en question. Une publicité avec une faible inférence nécessaire pour la saisir est une publicité envers laquelle la cible concernée sera plus à même d'être réceptive. Nous avons conscience que ce critère de l'inférence nécessaire à la compréhension de chaque publicité a un côté éminemment subjectif que nous avons tâché de minimiser en utilisant des échelles d'importance⁵¹ pour situer l'inférence tout en nous plaçant autant que possible dans la peau de la cible de la publicité. Malgré ces limites, nous croyons en l'intérêt de disposer de cette analyse qualitative supplémentaire en matière d'analyse publicitaire.

- **Les marqueurs d'inclusion** : nous reprenons ici une notion que nous avons déjà mobilisée pour un travail de recherche précédent en communication interne. Les marqueurs d'inclusion sont à considérer comme l'ensemble des éléments langagiers construits ou positionnés de manière à créer un lien entre le contenu médiatique (en l'occurrence une publicité) et la cible de cette publicité (le récepteur type). Nous ne nous intéressons pas à la présence de marqueurs d'exclusion ici, notre travail empirique a révélé que cet item pouvait être mis de côté, en revanche nous nous intéresserons à différencier les publicités qui cherchent à inclure leur cible et celles qui maintiennent une certaine distance *polie* avec leur cible. Ce critère permet de mettre en évidence un élément important de la stratégie publicitaire mobilisée.
- **L'utilisation des majuscules** : en sémiologie comme en linguistique, l'utilisation des majuscules dans les discours écrits est loin d'être anodine et doit être interprétée. Nous n'irons pas jusqu'à réaliser des travaux sur l'utilisation des majuscules, ceux-ci ont déjà été faits et ce n'est pas l'objet de notre recherche. Si nous souhaitons mettre en évidence la présence ou l'absence de majuscules dans les titres, c'est simplement afin d'identifier l'utilisation ou non d'abréviations, de sigles ou tout simplement de mots en majuscules afin d'imposer tout ou partie d'un message publicitaire écrit auprès de la cible. L'utilisation des majuscules en communication est souvent liée aux titres, aux têtes, aux noms propres, aux sigles, ou parfois (notamment dans le cas de contenus textuels alternatifs) à des termes à mettre en avant comme étant importants. Les majuscules permettent de « crier » par écrit et c'est également en cela que cet item nous intéresse pour cette recherche.
- **La présence de marqueurs d'attention** : par *marqueurs d'attention*, nous souhaitons mettre en avant l'ensemble des éléments de langage qui cherchent à traduire le secret, la surprise, le gain potentiel, le choc, une solution miracle. Ces éléments se matérialisent dans le discours publicitaire par un vaste champ lexical qui leur est associé et qui permet de contribuer de manière très notable à l'identification de contenus publicitaires comme étant ou non légitimes tout en demeurant « pièges à clics ». Au-delà de cela, la présence de ces marqueurs permet également d'identifier des éléments constitutifs de la stratégie publicitaire des publicités « pièges à clics » analysées.

51 Inférence inexistante, faiblement importante, importante, fondamentalement importante.

- **L'usage d'hyperboles** : en lien avec les marqueurs d'attention, les hyperboles permettent d'identifier l'exagération dans le discours publicitaire qui peut être liée à la notion de «pièges à clics». Cependant, l'utilisation d'hyperboles peut également être associée à des publicités traditionnelles et légitimes. Ce critère doit alors être pris en considération en relation avec les autres éléments identifiés dans la grille d'analyse afin de pouvoir être interprété.

Cette grille se concentre quasi exclusivement sur l'analyse des textes qui font partie des publicités, sans s'intéresser aux images. En nous concentrant sur les textes, nous avons souhaité aborder un maximum d'aspects concrets permettant de tirer un certain nombre de constats des publicités «pièges à clics», constats qui sont abordés dans la troisième partie de ce travail de recherche.

Dans la partie 5 de la grille d'analyse :

- **La présence d'un logo** : en complément de la présence d'une marque sur les publicités, nous avons fait le choix de retenir ou non la présence d'un logo. Il nous est apparu que marque et logo n'étaient pas nécessairement liés et la présence de l'un n'implique pas nécessairement la présence de l'autre. En conséquence, sans nous attarder sur la signification des logos représentés sur les publicités (ce n'est pas notre objet ici), nous nous intéresserons à la manière dont les logos peuvent être mis en avant et sont utilisés (notamment dans une perspective légitimatrice) lorsqu'ils sont effectivement présents dans les publicités.
- **La facilité d'identification de l'annonceur** : nous cherchons ici à relever si oui ou non l'annonceur à l'origine de la publicité est facilement identifiable ou non. Par facilement, nous comprenons le fait que l'annonceur soit identifiable directement depuis la publicité, avant d'avoir cliqué dessus, ainsi qu'au premier coup d'œil après avoir cliqué sur la publicité concernée. Cet élément contribue à la classification d'une publicité comme étant ou non «piège à clics» à partir du critère d'honnêteté de l'annonceur qui aurait décidé de ne pas se cacher et donc de mettre potentiellement son identité en avant, à travers sa marque.
- **La facilité d'identification de la régie publicitaire** : dans le même ordre d'idée que pour les annonceurs, il est fréquent que les régies publicitaires qui fournissent le contenu qui occupe les espaces publicitaires qui comportent les publicités «pièges à clics» ne s'annoncent pas clairement. Le logo ou le nom des régies publicitaires ne sont pas toujours présents et cette caractéristique contribue à accentuer la confusion qui peut exister entre un contenu publicitaire et un contenu rédactionnel, comme nous l'avons évoqué précédemment. À travers cet item nous avons souhaité mettre en avant cela en observant la récurrence de ce genre de pratiques à l'échelle de l'ensemble de notre corpus et des différentes planches publicitaires qui le composent.

- **La loyauté publicitaire** : pour cet item, nous nous sommes intéressés à une notion évoquée précédemment qui est celle de « *loyauté publicitaire* », un concept utilisé par Linda Arcelin-Lécuyer (2011) dans son livre consacré au droit de la publicité. Dans cet ouvrage, c'est à travers un prisme juridique que l'auteure réalise une histoire de la publicité jusqu'à nous amener à ce qui constitue le canevas juridique contemporain de la publicité. Pour l'auteure, la loyauté publicitaire est un élément qui peut et doit être vérifié en matière publicitaire afin de juger de la qualité d'une publicité, mais surtout de sa légitimité dans un milieu publicitaire largement autorégulé en France. À partir de cette notion de loyauté, nous avons fait le choix de produire une analyse de la loyauté publicitaire qui repose sur quatre critères qui nous sont propres, mais que nous avons construits pour essayer de refléter la manière dont l'auteur percevait ce principe de loyauté. Dans le contexte qui est le nôtre, la loyauté publicitaire est à comprendre comme une publicité qui respecterait un certain nombre de règles plus ou moins directement souhaitées par la profession (ARPP, 2012), dont les critères précédents (l'identification de l'annonceur et celle de la régie) font également partie. La loyauté publicitaire est une notion qui doit garantir la qualité, la pertinence, la véracité et l'absence de tromperie dans la publicité analysée. Pour juger de la loyauté publicitaire, nous avons décidé de fonctionner sur un mode binaire en tranchant si oui ou non, chaque publicité respectait ces critères :
 - Informations véridiques : est-ce que les informations fournies par la publicité sont véridiques dans le sens où elles auraient été commentées et documentées par d'autres sources que la publicité elle-même? Sont-elles sourcées de manière fiable et vérifiable? La question de la véracité des informations transmises se pose peu pour les publicités traditionnelles ou légitimes, mais peut s'avérer très compliquée à établir sans le moins doute pour les publicités « pièges à clics » illégitimes.
 - Vocabulaire publicitaire : nous avons regardé si les publicités recueillies utilisaient ou non un vocabulaire publicitaire qui leur est propre. Le vocabulaire publicitaire est identifié à partir de formules courantes qui sont fréquemment reprises dans les discours publicitaires comme « réduction », « découverte », « gagner », « destockage », « prix », etc. Ces éléments mettent en avant le gain qu'a la cible à suivre les conseils apportés par la publicité et constituent un tout un vocabulaire qui peut être associé sans ambiguïté à la publicité.
 - Langue française : la loi Toubon de 1994 rend le français obligatoire dans la publicité écrite, que ce soit directement ou en traduction de manière aussi visible que le texte initial. Considérant le contexte de création des publicités « pièges à clics » et la dimension internationale des régies publicitaires qui les diffusent, nous avons porté notre attention

sur le respect de cette directive et l'utilisation exclusive ou non du français, ou à défaut des traductions associées. Le non-respect de cette réglementation qui s'impose à tous les publicitaires (y compris sur internet) contribue à dégrader fortement le facteur de loyauté publicitaire analysé ici.

- Intelligibilité de l'information : enfin, en complément de la notion d'inférence évoquée précédemment, nous nous sommes intéressés à l'intelligibilité de l'information au regard des critères qui ont été traités précédemment. Par-là, nous avons cherché à savoir si les publicités étaient faciles à comprendre intrinsèquement et sans nous occuper du contexte qui est déjà pris en compte dans l'inférence autour de la publicité.
- **Les erreurs de langue** : enfin, nous avons également fait le choix de relever toutes les possibles erreurs de langue (orthographe, grammaire, règles de ponctuation) afin d'essayer de juger de la qualité globale des publicités proposées et du soin qui leur a été apporté en finition. Les détails sont toujours des éléments très importants en publicité, c'est ce qui leur donne de la profondeur et plusieurs lectures possibles afin de jouer sur plusieurs tableaux en matière de compréhension. En analysant les erreurs de langue, nous avons également un nouvel élément d'identification des publicités comme potentiellement «pièges à clics», qui viendra contribuer à notre analyse du corpus⁵².

Beaucoup plus théorique, cette cinquième partie achève l'analyse formalisée de notre corpus à travers un ensemble d'éléments permettant de caractériser davantage le caractère de «piège» des publicités recueillies et analysées.

L'ensemble des critères ainsi détaillés et explicités ont été pensés en rapport avec notre problématique et nos hypothèses de recherche auxquelles nous allons tâcher d'apporter la réponse la plus complète possible aux vues du travail empirique réalisé. Pour rappel, notre première hypothèse de recherche était de réussir à dresser une typologie des publicités pour identifier le plus précisément possible ce qui constitue ou non une publicité «piège à clics». À travers ces différents critères, nous serons en mesure de mettre en exergue un certain nombre de constats qui iront dans ce sens, ainsi que dans celui de notre troisième hypothèse de recherche qui est de réussir à positionner les publicités «pièges à clics» par rapport aux

52 À propos des erreurs de langue, Karine Berthelot-Guiet (2015) écrivait : «*Nous verrons comment la "faute" linguistique, l'utilisation d'une langue étrangère et enfin un usage de la création de termes relevant de l'hypernéologie constituent des crises publicitaires*». Dans le cas des publicités «pièges à clics» qui nous concernent ici, la faute de langue est indiscutablement (par son contexte) non-intentionnelle. Nous ne considérerons donc pas la faute de langue comme pouvant être un cri publicitaire et aucune situation d'exception n'a été identifiée dans notre corpus. Concernant l'utilisation d'une langue étrangère, nous pouvons rejoindre la pensée de Karine Berthelot-Guiet dans la mesure où, si son utilisation ne concerne qu'une partie d'une même publicité, l'utilisation d'une autre langue est volontaire et a donc cet effet de cri publicitaire.

publicités traditionnelles présentes au sein du même espace. Ensuite, toute notre réflexion autour des espaces sera nourrie par notre grille d'analyse et apportera une réponse empiriquement vérifiée à notre second objectif de recherche. Enfin, nous recueillerons un ensemble d'éléments mettant en exergue la dimension stratégique des annonceurs et des régies autour de ce type de publicité afin de tenter d'apporter une réponse complète à ce qui constitue le quatrième objectif de notre recherche que nous avons évoqué en introduction.

2.3. L'analyse approfondie du corpus

Nous avons également imaginé une phase d'analyse plus approfondie qui n'a pas été réalisée à travers une grille d'analyse définie en amont, mais plus librement tout en reprenant un certain nombre de notions que nous avons identifiées comme essentielles pour la réalisation d'un travail réflexif pertinent sur notre corpus. Cette partie a été imaginée afin de compléter la grille d'analyse à travers une dimension sémiotique beaucoup plus présente qu'elle ne l'est dans la grille à travers un outil moins cadré et plus propice à une analyse sémiotique au prisme du constructivisme que nous souhaitons également faire transparaître dans ce travail.

Cette phase *d'analyse approfondie* est essentielle puisqu'elle abordera un ensemble d'éléments qui n'ont pas pu être évoqués dans la grille d'analyse et fournira une base réflexive que nous articulerons avec les données quantitatives et qualitatives recueillies via notre grille. Les résultats de cette étape qui concerne d'une traite l'ensemble du corpus identifié, sont repris sous forme rédigée dans la troisième partie de ce travail. Seule une analyse écrite peut, à notre sens, retranscrire efficacement les résultats de cette analyse moins formalisée, tout en garantissant des apports réflexifs qui nourrissent les constats tirés de ce travail de recherche.

Karine Berthelot-Guiet (2015) écrivait à propos de l'analyse des discours publicitaires « (...) *il ne faut pas un modèle fixe d'analyse, mais une articulation souple qui permette de tourner autour de l'objet pour, à défaut de l'épuiser, en saisir la complexité.* ». C'est dans cette logique que nous souhaitons inscrire cette étape d'analyse approfondie du corpus publicitaire. Nous le voyons à la fois comme un complément indispensable à notre grille d'analyse afin de coller à la réalité de la posture épistémologique que nous avons souhaité adopter pour ce travail, et à la fois comme une manière de saisir la complexité de la publicité comme objet de recherche. Cette complexité, nous l'avons abordée précédemment, nous avons défini le concept de publicité et il ne fait aucun doute que cet objet complexe et multidimensionnel nécessite un travail de fond afin de parvenir à en saisir les spécificités.

Pour mener à bien cette phase d'analyse approfondie de notre corpus, nous nous sommes intéressés à plusieurs éléments qui doivent servir à apporter une réponse plus complète à notre problématique. Nous avons notamment fait le choix d'une phase d'analyse qui emprunte les travaux de Roland Barthes (1964) et Martine Joly (2015). Cependant, sur de si petits formats publicitaires, il n'a pas été nécessaire d'aborder outre mesure les éléments profonds comme la composition de l'image, le décor, les textures et d'autres éléments de deuxième lecture. Si nous ne les oublions pas, nous nous concentrerons sur les principaux éléments saillants afin de ne pas tomber dans une volonté de trop détailler au point de noyer notre réflexion dans ces détails. Les publicités « pièges à clics » sont produites dans des conditions humaines incertaines et dans une logique visant avant tout à réduire les coûts de diffusion des publicités tout en maximisant les retours sur investissements. De fait, il ne sera jamais entièrement possible de comparer les publicités analysées avec celles qui ont fait la popularité des sémiologues et sémioticiens au moment de la naissance de la 71^{ème} section et encore aujourd'hui.

Principalement à partir des travaux très complets de ces deux auteurs, et d'autres auteurs que nous citerons lorsque nous emprunterons leurs idées et concepts, nous avons fait le choix de retenir les éléments présentés ci-dessous afin de produire notre analyse approfondie.

L'analyse par niveaux de lecture : dénotation / connotation linguistique & iconique :

L'analyse des différentes images des contenus publicitaires sélectionnés en fonction de leurs différents niveaux de lecture est la plus grosse étape de cette phase d'analyse approfondie, beaucoup plus axée sur notre posture sémiotique que ne l'étaient les grilles. Pour imaginer la manière dont nous avons réalisé cette analyse, nous nous sommes inspirés à la fois des travaux de Karine Berthelot-Guiet (2015), de Martine Joly (2015) et de Roland Barthes (1964). Par ce travail directement centré sur l'image, nous avons souhaité apporter un complément essentiel à la compréhension du phénomène des publicités « pièges à clics » en les distinguant des publicités traditionnelles qui s'expriment au sein d'un même espace publicitaire.

En ce qui concerne ces éléments d'analyse, nous nous attacherons notamment à la manière dont nous pouvons tirer des éléments d'analyse à partir de la description des principaux effets de dénotation et de connotation à la fois linguistiques et iconiques pris dans leur ensemble. Nous regarderons donc le sens premier, littéral et non ambigu d'un côté et l'éventuelle présence d'un niveau de lecture plus profond dans notre corpus publicitaire, profondeur qui viendrait habilement légitimer les contenus publicitaires.

Concernant notre approche de la connotation, nous pouvons reprendre à notre compte ce que disait Roland Barthes (1964) sur les contenus iconiques dans les publicités : *« Si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique »*. À partir de ce constat, nous regarderons à quel point il est réel et appliqué pour les publicités particulières retenues pour notre corpus. Si la publicité doit a priori être franche pour être efficace, ce n'est pas pour autant que celle-ci s'interdit de multiples niveaux de lecture

en fonction de différentes cibles (parents/enfants, jeunes/vieux, hommes/femmes, etc.). Sur des espaces publicitaires aussi restreints et formatés que ceux qui nous concernent pour ce travail de recherche, nous nous attacherons tout particulièrement à voir à quel point la *franchise publicitaire*⁵³ est appliquée ou non et quels en sont les effets potentiels sur les contenus publicitaires. Nous ne nous inscrirons pas ici dans une comparaison, comme nous l'avons vu précédemment, mais il demeure intéressant selon nous de comprendre la manière dont les publicités « pièges à clics » s'inscrivent dans un environnement publicitaire (et plus globalement communicationnel) saturé. Ces éléments de dénotation et de connotation des messages présents sur les contenus publicitaires nous permettront de réaliser des constats sur notre corpus, constats que nous développerons dans la troisième partie de ce travail de recherche.

Dans cette phase d'analyse très ancrée dans la sémiotique, nous devons cependant nous montrer prudents sur nos conclusions dans la mesure où celles-ci ne sauraient refléter la réalité pragmatique et interprétative des discours publicitaires (linguistiques ou iconiques). Nous pouvons reprendre ici l'interprétation faite par Karine Berthelot-Guiet (2015) concernant les travaux en sémiotique d'Umberto Eco : « *Eco identifie également trois niveaux de la codification visuelle : le niveau iconique (le sens littéral de l'image), le niveau iconographique (le sens que l'on attribue à l'image selon des conventions enracinées dans l'histoire ou selon les usages publicitaires) et le niveau tropologique (les figures de style visuelles). Pour Eco, comme pour Barthes, les significations des images ne sont pas universelles, mais culturellement codifiées* ». Dans son discours Berthelot-Guiet conforte l'idée répandue qu'il existerait bien plusieurs niveaux de lecture de la publicité, idée dans laquelle nous nous inscrivons. Elle met également en avant le fait qu'il existerait une profondeur dans les publicités, une profondeur liée à l'interprétation que chacun fait des contenus auxquels il est exposé en fonction du contexte de réception et de ses propres référents culturels. C'est en cela que l'analyse approfondie, mais non individualisée pour chaque publicité de notre corpus (l'analyse perdrait tout son sens sur une telle masse de contenus), est intéressante afin d'identifier au mieux les pratiques publicitaires mises en œuvre et qui contribuent à définir une pratique publicitaire qui n'a pas encore pu bénéficier de l'attention qu'elle mérite sur un plan scientifique.

Les points communs linguistiques et iconiques :

Pour ce critère, nous nous attacherons à déterminer un ensemble d'éléments à la fois iconiques et linguistiques, récurrents dans le corpus de publicités analysé. Ces récurrences sont importantes à identifier afin de pouvoir dresser une typologie publicitaire et des modèles de fonctionnement qui viendront valider notre choix d'opérer une phase d'analyse sémiotique groupée pour l'ensemble de notre corpus. À travers

53 Roland Barthes (1964) parle aussi de « code tautologique » pour parler de son concept de franchise publicitaire, il met en avant l'idée selon laquelle la publicité doit comporter un message simple à saisir, directement attaché à la perception de la cible et non à son interprétation des signes qui lui parviennent, signes qui peuvent être rendus confus par le contexte de réception des messages.

l'étude des différents éléments qui composent notre grille d'analyse, nous regarderons comment nous pouvons regrouper les publicités dans différentes catégories (notamment à partir de la thématique abordée par les publicités), afin de produire une analyse plus fine et scientifiquement plus justifiée. Ces points de convergence entre publicités distinctes qui s'expriment au sein d'un même espace publicitaire auront également pour rôle de conforter l'idée selon laquelle il existe une cohérence, au-delà de la forme des contenus publicitaire, entre publicités « pièges à clics » ou non dans leur espace de diffusion commun.

Les espaces et le design :

Pour définir le travail d'analyse qui a été produit autour de cette notion en dehors des items présents dans notre grille d'analyse, nous allons partir du travail de Demange et Martin (2017) sur le rôle d'une gestion maîtrisée des espaces et du design sur les portails web.

« Les designers et directeurs artistiques jouent un rôle central dans la conception de l'expérience utilisateur sur un site web. L'alternance entre l'espace vide et le "bruit informationnel" structure la page d'une façon essentielle. Tout compte : la position de la zone d'informations dans la page web, la couleur, le vide autour, le choix et le placement des images, la longueur de la page, la mise en forme du contenu, la résolution ou encore le choix de la police. »

Cette longue citation est intéressante dans la mesure où elle expose en une fois l'ensemble des éléments fondamentaux à prendre en compte afin de produire une analyse intéressante en matière d'utilisation et de gestion des espaces publicitaires. L'ensemble des éléments cités par les auteurs participe de la construction d'un univers communicationnel dans lequel chaque publicité est en capacité de s'exprimer, y compris à travers les détails. Nous avons regardé la « position de la zone d'information dans la page web » dans notre grille d'analyse, nous n'avons en revanche pas eu l'occasion d'aborder les autres éléments cités par les auteurs et qui suivent. « (...) La couleur, le vide autour, le choix et le placement des images, (...) ou encore le choix de la police » sont des éléments que nous avons regardés dans l'analyse sémiotique détaillée produite pour ce travail de recherche. Ces éléments complètent les premiers éléments de sémiologie cités précédemment et favorisent l'émergence d'une réflexion sur les constats réalisés autour des publicités « pièges à clics » et leurs espaces.

Typologie graphique :

Nous nous sommes également intéressés au type de message iconique qui était utilisé dans les publicités de notre corpus. En cela, nous avons souhaité opérer une distinction entre des images qui peuvent être des dessins, des photos, des graphiques ou encore des images de synthèse dans la mesure où la distinction entre

ces éléments était possible sans le moindre doute. Ces éléments, nous avons souhaité les identifier afin de mettre davantage en évidence le lien que ces publicités entretiennent avec la réalité et avec leurs objectifs communicationnels, en lien avec la performativité induite par ce que Barthes nommait la « *rhétorique de l'image* ».

Nous croyons en l'intentionnalité dans le choix des éléments qui composent une publicité, y compris une publicité « pièges à clics » a priori réalisée avec peu de moyens. C'est la raison pour laquelle nous avons imaginé que les différentes variantes iconiques utilisées dans les publicités pouvaient traduire une intentionnalité et un sens en matière publicitaire. Ce travail autour du type de l'image viendra nourrir les constats tirés sur le rapport entre « publicités pièges à clics » et utilisation de messages iconiques.

Image chargée ou non :

En complément du travail autour du type d'image utilisé en illustration des publicités, nous regarderons à quel point les univers représentés dans les publicités de notre corpus sont chargés ou non en éléments divers. Ce travail nous permettra d'évaluer en partie la profondeur des différentes publicités, leur mise en contexte afin de conforter l'univers qu'elles souhaitent mobiliser et leur recherche éventuelle de plusieurs niveaux de lecture dans l'image. Nous mobiliserons également à nouveau la notion d'inférence et de contexte en matière de compréhension publicitaire afin d'essayer de déterminer comment la composition des visuels utilisés s'inscrit dans ce contexte particulier.

Les couleurs et tonalités iconiques dominantes :

Dernier élément que nous avons souhaité retenir dans notre analyse sémiotique : le rôle des couleurs et des tonalités dans les publicités. Nous nous concentrerons surtout sur le lumineux/sombre et le chaud/froid pour tirer des interprétations quant aux différents univers auxquels les contenus publicitaires souhaitent faire référence. Nous tâcherons de ne pas tomber dans la surinterprétation à partir de ces éléments, tout en tirant des conclusions à partir de la richesse du corpus analysé, notamment en croisant l'utilisation de certaines couleurs par rapport à certaines thématiques récurrentes dans les publicités.

Nous nous intéresserons également à l'utilisation de certaines couleurs, notamment vives, qui ont souvent pour défaut de faire trop ressembler un contenu à une publicité (ce qu'elle est) et par conséquent à produire l'effet inverse de celui souhaité en créant un sentiment de défiance de l'internaute par rapport au contenu trop mis en avant en marketing de contenus⁵⁴.

54 Un phénomène que Demange & Martin (2017) appellent « *banner blindness* », les internautes évitent les espaces en ligne qui ressemblent trop à de la publicité, fixant leur attention sur d'autres contenus plus confus. Nous pouvons par ailleurs y voir ici l'une des raisons qui fondent la confusion qu'entretiennent les publicités « pièges à clics » avec les autres contenus rédactionnels légitimes présents dans une même page web.

En mobilisant l'ensemble des notions afin de produire la synthèse globale que nous avons imaginée pour en faciliter l'interprétation dans la suite de ce travail, nous avons essayé de proposer une analyse scientifiquement pertinente de notre corpus, à travers un prisme largement centré sur les aspects sémiotiques insuffisamment traités dans notre grille d'analyse.

2.4. Les limites de la démarche empirique

Dans notre exposé des différents éléments qui composent notre méthodologie et leur justification au regard de notre problématique et de notre posture épistémologique, nous avons eu l'occasion d'exposer un certain nombre de limites inhérentes à notre pratique. Brèves et contextuelles, ces limites se devaient d'être exposées afin de fournir les raisons pour lesquelles nous avons décidé de les ignorer ou de les dépasser par l'adjonction d'autres facteurs venus renforcer l'ensemble de la démarche empirique qui est la nôtre pour ce travail de recherche. Dans cette partie de notre travail, nous allons nous concentrer sur des limites plus transversales à toute notre méthodologie, non uniquement liées directement à un item bien spécifique que nous avons retenu pour construire notre grille ou notre analyse sémiotique, mais des éléments qui ont un impact sur l'ensemble de notre démarche empirique. De cette manière, nous pouvons mettre en exergue les raisons qui ont fondé nos choix et la manière dont nous allons passer outre les limites qui s'imposent à nous et qui existent dans toutes les configurations empiriques possibles.

Nous avons fait le choix de privilégier le travail sur un corpus écrit plutôt que sur des entretiens ou une enquête de réception plus large. Ce choix, nous pouvons le justifier simplement par le fait qu'il ne nous est pas apparu facile de faire comprendre à un public, qu'il soit restreint dans le cadre d'entretien, ou beaucoup plus large dans le cadre d'une enquête de réception, ce que sont les publicités pièges à clics. Il ne nous paraissait pas évident non plus de pouvoir considérer que les internautes identifient clairement ces publicités et aient des souvenirs suffisamment concrets de leur rapport à ces contenus que nous considérons comme étant consommés de manière très marginale. Anthony Galluzzo (2016) disait à propos des publicités et de leur caractère éthique : « (...) *Pour qualifier une publicité de trompeuse, il est nécessaire d'étudier sa réception, son effet sur les spectateurs* ». Nous nous situons quant à nous dans une autre conception qui nous a fait, de façon plus ou moins contrainte, identifier un certain nombre critères imaginés pour être les plus objectifs possible une fois croisés les uns avec les autres, pour identifier ce qui peut définir une publicité « piège à clics » ou « trompeuse » comme le dit l'auteur.

Ces limites, nous aurions pu essayer de les contourner à travers la réalisation d'une enquête préalable afin de déterminer si oui ou non, un échantillon représentatif d'une population définie au préalable était capable d'identifier ce que sont les publicités « pièges à clics » et quelles sont leurs pratiques avec elles.

Cependant, les contraintes, notamment professionnelles en plus d'étudiantes, qui ont été les nôtres pendant le temps où le travail préliminaire à cette recherche a été réalisé ne nous a pas permis de pousser plus en amont la problématique de la réception. Nous avons donc fait le choix d'orienter notre sujet davantage sur des questions de définition et de typologie d'un objet de recherche très spécifique et non encore traité en tant que tel, en tout cas pas dans une perspective de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication. Nous imaginons en outre que ce que nous nous sommes attachés à réaliser ici pourrait contribuer à conduire un travail de recherche supplémentaire et davantage axé sur la réception par la suite.

Nous avons déjà abordé la question du terrain de notre recherche et du choix des différents portails informationnels en ligne, de même que le choix de l'inscription temporelle des publicités. Toute recherche doit être circonscrite sur une durée et un espace défini afin de pouvoir apporter des résultats pertinents dans un contexte particulier et préalablement défini. Ces critères posent des limites évidentes de représentativité du corpus recueilli par rapport à l'ensemble de l'écosystème numérique accessible et au sein duquel des publicités similaires existent. Nous n'avons cependant jamais cherché à viser une quelconque représentativité de notre corpus, mais nous avons plutôt cherché à assurer une plus grande variété des sujets traités par le recueil sur des portails informationnels en ligne très différents les uns des autres.

Nous avons également eu l'occasion de traiter très brièvement de la difficulté que pouvait poser l'utilisation d'une grille d'analyse dans le cadre d'une recherche se réclamant d'une posture constructiviste. Le sujet ayant été évacué très brièvement précédemment, nous nous permettons ici d'y revenir afin d'aborder quelques aspects qui peuvent paraître bloquants. Dans un premier temps, nous sommes convaincus qu'il n'existe aucun déterminisme lié à la méthode empirique utilisée et que la posture épistémologique transparait pour moitié dans la manière donc les outils d'analyse empiriques ont été construits et utilisés, et pour l'autre moitié dans l'interprétation qui en est faite a posteriori. De plus, nous nous sommes efforcés (et continuons pour la suite de ce travail de recherche), d'adopter une posture réflexive avec une remise en question permanente de nos idées, de nos conclusions et de la manière dont nous souhaitons mobiliser les travaux de recherche antérieurs. Là où une grille d'analyse peut apparaître comme un outil normatif pour un corpus, nous la concevons davantage comme une aide à l'analyse qui n'interdit aucune posture épistémologique, peu importe celle adoptée pour réaliser une recherche.

Une autre limite importante que nous souhaitons pointer du doigt autour de cette recherche est la question du contexte dans lequel s'inscrivent les publicités « pièges à clics » qui peut paraître insuffisamment développé. Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet (2014) ont mis

à plusieurs reprises en exergue l'importance de connaître, comprendre et prendre en considération le contexte lors de l'étude d'un corpus publicitaire, tout en soulignant la complexité de la démarche. *« La question du contexte est particulièrement complexe en ce qui concerne les discours publicitaires car une prise en compte complète nécessiterait à la fois des ouvrages d'histoire de la consommation, des formes publicitaires, des professions qui gravitent dans le domaine des médias et de leur économie, de l'économie en général, des phénomènes sociaux relatifs à la place du marchand dans la société passée et actuelle. C'est toute une culture, un dossier en perpétuelles transformations qu'il faut adopter jour après jour par des lectures, des veilles médiatiques, des entretiens avec des professionnels, etc. »*. Si nous avons fait notre possible pour nous inscrire dans la pensée des auteures qui traduit en sus une expérience en matière d'analyse de corpus publicitaire, ce qui est une première pour nous, nous n'avons pu mener à terme un tel travail autour du contexte. Si nous avons bien pu réaliser une veille autour des technologies numériques utilisées pour diffuser et rentabiliser les publicités « pièges à clics » sur internet, il ne nous a pas été possible de réaliser un historique précis de cette pratique publicitaire. La tromperie, le mensonge, sont pour ainsi dire aussi vieux que la publicité elle-même si l'on en croit les auteurs qui ont travaillé sur la question, dont Berthelot-Guiet elle-même dans des proportions moindres. Cependant il n'est pas facile, voire quasi-impossible de réussir à obtenir l'ensemble des informations sur un secteur de la publicité qui s'active dans l'ombre et dont les origines sont tout aussi troubles que les acteurs qui diffusent ces publicités et se drapent dans des pratiques de marketing de contenus légitimes, sans jamais exposer leurs activités sur les publicités « pièges à clics ». Dans ces conditions, nous avons essayé de compenser l'inaccessibilité d'une grande partie du contexte par une veille qui a contribué, nous l'espérons, à mieux comprendre les mécanismes qui contribuent à l'existence de ce genre publicitaire.

Enfin, pour terminer cette réflexion autour des limites préalables à notre recherche, nous pouvons aborder la question plus globale du constructivisme en Sciences de l'Information et de la Communication et sa légitimité. Pour cela, nous nous baserons sur les travaux d'Isabelle Gavillet avec un article publié en 2004 dans la revue *Questions de Communication*. Dans cet article, Isabelle Gavillet aborde un certain nombre d'aspects, dont la distinction entre analyse de contenus et analyse de discours que nous venons de traiter. Cependant, le gros de sa réflexion dans cet article est positionné autour d'une critique de la posture constructiviste en Sciences de l'Information et de la Communication.

Isabelle Gavillet écrivait à propos du constructivisme : *« Dire que les choses sont construites et le montrer, c'est aussi reconnaître que l'on participe à la construction et revient à savoir d'où l'on parle »*. Cette pensée que nous partageons se traduit par le fait que notre travail sur ce qui définit et constitue les publicités « pièges à clics » contribue à leur donner une réalité qu'elles ne possédaient pas auparavant. Chaque trait caractéristique de ces publicités ressort alors comme une brique supplémentaire à un édifice

qui n'avait pas encore été mis à jour et qui nécessitera encore d'autres travaux de recherche pour être saisi dans toutes ses dimensions au prisme de la pluridisciplinarité. Le constructivisme opère un travail d'objectivation pour comprendre ce qui constitue un objet de recherche et de réflexivité qui participe à la construire dans une certaine mesure, comme un objet palpable avec une dimension pragmatique nouvelle qui vient s'ajouter aux réalités préexistantes dans le milieu professionnel ou l'objet de recherche étudié s'inscrit lui-même. Le constructivisme nécessite alors *de facto* un lien entre le chercheur et son objet de recherche dans la mesure où le chercheur contribue à préciser et à construire l'objet pour en faire son objet. Il y a donc le risque, nous pourrions même dire l'omniprésence, d'une manipulation de la pensée pour correspondre au mode de pensée du chercheur à un instant-T, qui va décrire sa recherche et tirer de conclusions au prisme de sa propre réalité et de sa propre subjectivité. Il ne fait aucun doute que la subjectivité n'est pas totalement évaluable, et le constructivisme en est une forme d'expression.

PARTIE 3 : ANALYSE ET DÉFINITION EMPIRIQUES D'UNE FORME DE PUBLICITAIRE PEU ORDINAIRE

Nous avons fait allusion à de très nombreuses reprises aux données empiriques récoltées dans notre travail de recherche et présentes en annexe sous forme de tableaux de données et de tableaux statistiques. Nous allons désormais nous attacher à traiter l'ensemble de ces données empiriques afin de tirer plusieurs constats qui constituent autant d'éléments de réponse à la problématique qui est la nôtre pour l'ensemble de ce travail de recherche.

Cette troisième et dernière grande partie de notre travail de recherche est également à considérer comme une longue démonstration empirique de l'ensemble des éléments exposés précédemment et se reposant pour beaucoup sur des sources extérieures qui ne s'étaient jamais directement intéressées à l'objet de recherche qui est le nôtre ici : les publicités «pièges à clics». Il ne s'agit donc pas ici d'exposer simplement une suite de résultats empiriques, mais bien d'en fournir une interprétation épistémologiquement orientée et qui permettra (nous l'espérons) de mieux comprendre ce que sont ces publicités, ce que représente ce format publicitaire et la place qu'il occupe dans un espace communicationnel en ligne représenté par les portails d'information.

Dans cette troisième partie, nous nous attacherons dans un premier temps à exposer un certain nombre de résultats obtenus par l'intermédiaire de notre grille d'analyse et de notre analyse sémiotique; puis dans un deuxième temps à tirer un certain nombre de constats à partir des données recueillies et de les mettre en avant à travers un traitement approfondi des données recueillies tout en mobilisant l'ensemble des recherches antérieures qui ont fondé notre réflexion jusqu'à présent, afin de les actualiser au prisme de nos propres données empiriques. Pendant toute cette partie, nous garderons donc à l'esprit à la fois tout le processus de définition réalisé en amont, ainsi que les contraintes identifiées dans notre démarche empirique afin de produire un travail de recherche aussi abouti que possible. L'originalité de notre sujet de recherche que nous avons démontré au préalable est favorable à la mise en place d'un processus interprétatif plus libre vers lequel nous allons tenter de nous diriger.

3.1. L'exposé des résultats empiriques

Avec une baisse constante des performances publicitaires en ligne en matière de nombre d'interactions (Fourquet-Courbet, 2004) du fait d'une adaptation des pratiques de consommation des supports médiatiques par les internautes (dans les années 2000) et du développement toujours plus important d'un mouvement antipub sur internet (dans les années 2010), d'autres formes publicitaires se sont développées afin de rechercher de nouvelles sources de performance publicitaire et donc de résultats. Dans ces conditions sont apparus les encarts publicitaires que nous avons analysés pour notre recherche et dans lesquels nous pouvons retrouver les publicités « pièges à clics ». Après avoir mené le recueil de nombreuses données présentées en détail précédemment, nous nous attacherons dans cette partie à en réaliser un bilan analytique afin de mettre en exergue un certain nombre de constats que nous exposerons à leur tour dans la partie suivante.

Nous parlons ici de bilan analytique car, si nous réservons notre véritable analyse pour la sous-partie suivante de notre travail de recherche, l'exposé d'un certain nombre de données dans cette partie a pour objectif de nourrir une première pensée réflexive qui pourra servir à remettre en cause des certitudes et des a priori latents qui viendraient biaiser notre analyse et nous perturber dans notre posture épistémologique. Posture que nous avons souhaitée assez ouverte d'esprit par rapport à une pratique publicitaire qui semble être peu souhaitable et peu souhaitée dans les environnements communicationnels en ligne en général.

3.1.1. LA QUALIFICATION DES PUBLICITÉS

Nous avons analysé un total de 227 publicités réparties sur sept portails informationnels en ligne mentionnés précédemment. Sur ces publicités, 42 ont été recueillies en mars 2018 et 185 ont été recueillies en avril 2018. Leur répartition sur les différents portails informationnels est la suivante :

- Le Monde : 61 publicités au sein de 17 planches sur 4 pages analysées ;
- Le Figaro : 35 publicités au sein de 5 planches sur 4 pages analysées ;
- Midi Libre : 36 publicités au sein de 8 planches sur 4 pages analysées ;
- L'Est Républicain : 13 publicités au sein de 5 planches sur 4 pages analysées ;
- Première : 36 publicités au sein de 4 planches sur 4 pages analysés ;
- Femme Actuelle : 30 publicités au sein de 7 planches sur 4 pages analysées ;
- GQ : 16 publicités au sein de 6 planches sur 4 pages analysées.

Vous trouverez en annexe le tableau détaillé des pages analysées, ainsi que l'ensemble des données recueillies pour chacune. Nous avons taché de répartir les heures auxquelles ces publicités ont été recueillies sur les différentes plateformes, afin d'avoir des publicités diffusées à toute heure dans la mesure du possible. Nous n'avons cependant pas pu mener à bout cette démarche à cause de contraintes organisationnelles. Cette impossibilité n'est cependant pas préjudiciable à notre recherche puisqu'il

n'existe a priori aucune corrélation entre l'heure de réception d'une publicité web et l'heure de la journée (contrairement à la télévision qui joue énormément sur cet aspect pour cibler des audiences spécifiques). Enfin, l'ensemble de ces publicités a été recueilli sur des articles. Nous avons mis de côté le recueil de publicités directement sur la page d'accueil des portails ou sur d'autres pages qui ne sont pas des articles dans la mesure où ces publicités n'étaient pas présentes sur l'ensemble des portails et auraient compliqué notre analyse par une impossibilité d'effectuer des comparaisons sur les résultats recueillis.

Dans l'ensemble de notre corpus publicitaire, nous avons remarqué que les publicités utilisaient en moyenne une dizaine de mots pour exprimer leur intention. Ce nombre est relativement peu élevé si l'on tient compte du fait que les images sont parfois peu pertinentes en elles-mêmes et que ces publicités font souvent écho à du contenu rédactionnel de facto beaucoup plus long. Nous pouvons expliquer ce faible nombre par l'utilisation d'images le plus souvent stéréotypées qui, si elles peuvent ne pas avoir de sens prises indépendamment du texte, se dotent d'un sens immédiatement après avoir été rattachées à un contexte qui crée un environnement plus ou moins clair et plus ou moins lié à la nécessité d'opérer des inférences, en particulier des inférences reposant sur des référents culturels invoqués par les publicités. Dans les différentes thématiques publicitaires que nous avons identifiées, aucune ne semble se démarquer franchement des autres en matière de nombre de caractères utilisés dans ses publicités. En revanche, ce que l'on peut noter, c'est que les publicités diffusées sur les portails informationnels spécialisés dans les contenus masculins (le portail du site GQ dans notre étude) comportent des publicités avec presque deux fois moins de mots que la moyenne. Sur le site GQ, les publicités diffusées comportent en moyenne 6 mots, là où ces mêmes publicités comportent 9 mots sur le site Femme Actuelle ou 11 mots sur les portails de la presse quotidienne nationale. Qu'il s'agisse d'une contrainte liée à l'espace disponible ou d'un choix délibéré par le journal d'afficher des contenus plus courts, au risque de ne proposer que des titres tronqués (il est en effet fréquent sur le site GQ que les titres soient coupés en leur milieu), le résultat est que la presse spécialisée masculine, à travers le site GQ, se retrouve dans un cadre qui amplifie le besoin d'inférence pour comprendre pleinement ces publicités.

Autre élément important que nous pouvons relever, l'utilisation massive des photographies par les publicités analysées (92%) au détriment des dessins ou logos seuls (8%). Cette volonté de passer quasi exclusivement par l'image peut, comme nous l'avons identifié dans notre analyse approfondie disponible en troisième partie de ce travail, résulter d'une volonté de réduire les coûts et de faire au maximum l'impasse sur la créativité. Là où une photo stock est facile à trouver, à acheter, voire à adapter de nos jours, des créations artistiques originales sont moins faciles et les dessins stocks sont moins fréquents que les photos ou sont encore trop dépendants de la touche artistique de leur créateur qui n'est pas

nécessairement conforme à la vision stéréotypée que les publicités «pièges à clics» souhaitent mettre en avant dans leurs contenus. Dans cette situation, nous nous retrouvons donc avec des images qui sont très largement des photos et par ailleurs parfois les mêmes photos sur différentes publicités d'un même annonceur, seul le contenu textuel varie légèrement. La présence aussi poussée d'images crée un climat dans lequel les images, au-delà de leur caractère stéréotypé, deviennent la norme et contribuent à créer encore davantage un environnement publicitaire formaté. Ce formatage publicitaire n'est alors plus dépendant des espaces communicationnels en ligne qui sont alloués aux publicités, mais des contraintes financières qui nécessitent d'utiliser des contenus formatés pour réduire les coûts et se plier aux contraintes imposées par le format.

Contrairement à ce que nous avions à l'esprit au moment de débiter ce travail de recherche, notre travail empirique révèle un élément intéressant et surprenant concernant les publicités qui s'expriment au sein des encarts publicitaires étudiés et dans lesquelles nous retrouvons l'intégralité des publicités «pièges à clics». Plus de la moitié des publicités diffusées dans ces encarts sont des publicités légitimes (54%). Ce qui avait fondé notre certitude de ne voir dans ces espaces publicitaires uniquement des publicités mensongères et trompeuses que nous avons qualifiées de «pièges à clics» est basé sur deux éléments qui sont aujourd'hui remis en question par nos résultats :

- Le caractère plus «marquant» cognitivement des publicités «pièges à clics» par leur côté agaçant, évident et trompeur qui nous fait nous souvenir de ces publicités plus que les autres et nous rend méfiants vis-à-vis des autres publicités légitimes présentes dans les mêmes espaces communicationnels en ligne et reprenant souvent les mêmes caractéristiques⁵⁵.
- Notre propre inscription personnelle dans un mouvement de défiance vis-à-vis de la publicité en ligne qui nous a conduits à nous attacher à traiter ce sujet d'une manière à la fois détachée comme un chercheur revendiquant une posture constructiviste se le doit, et à la fois avec une envie de prendre parti à travers des travaux orientés vers une critique d'un type de publicité que nous jugeons non-souhaitable.

Si les publicités légitimes sont en capacité de s'exprimer sur l'ensemble des espaces informationnels en ligne, elles sont portées par des marques qui disposent des budgets marketing nécessaires pour apparaître sur tous les espaces ; les publicités «pièges à clics» sont quant à elles circonscrites aux espaces que nous avons identifiés et analysés. Dans ces conditions, il nous semblait alors logique et normal de ne voir que des publicités «pièges» s'exprimer dans ces espaces, car il n'y aurait aucun intérêt pour les marques

55 Nous avons vu que ce n'était pas tout à fait vrai dans notre analyse sémiotique exposée plus loin, mais s'en rendre compte nécessite de s'attarder sur ces publicités avec un regard de sémioticien, chose qui n'est naturelle pour personne et encore moins pour l'internaute type tel que nous nous le représentons.

légitimes à s'exprimer dans des espaces publicitaires en perte de légitimité et de se voir assimilées à des publicités trompeuses. Cependant, nous pouvons constater que les marques connues et légitimes s'expriment souvent dans ces espaces et sont même légèrement majoritaires, sans pour autant mettre en avant de manière trop prononcée leur image de marque⁵⁶. Ces annonceurs produisent des publicités légitimes qu'elles cachent derrière des caractéristiques propres aux publicités les moins légitimes. Nous voyons à cela deux raisons :

- Pouvoir être présent dans un espace communicationnel important et bon marché sans mettre en danger sa propre image de marque. La marque ne se met donc pas en avant, mais va mettre en avant des éléments qui découlent indirectement du bien ou du service promu (perdre du poids, lutter contre le mal de dos, améliorer sa couverture santé, etc.). La marque est alors secondaire dans ces types de publicités afin de la préserver, là où celle-ci est très largement mise en avant dans les publicités traditionnelles généralement situées en haut des pages web des portails informationnels en ligne.
- Les espaces publicitaires dans lesquels se trouvent les publicités « pièges à clics » fonctionnent d'un point de vue rentabilité et génèrent un trafic suffisamment important pour attirer également des annonceurs légitimes qui usent des artefacts évoqués précédemment pour être présents dans ces espaces et avoir leur *part du gâteau*. Il s'agit là de la deuxième raison qui puisse expliquer cette cohabitation improbable entre deux types de publicités qui s'opposent, tant sur le plan créatif qu'en matière d'image véhiculée auprès des cibles.

Au regard de ces éléments, force est de constater alors que les publicités légitimes forment toutefois une légère majorité des publicités diffusées. Même en considérant une marge d'erreur de plus ou moins 5% sur nos résultats, les publicités légitimes produites par des annonceurs légitimes occupent une place non négligeable, ce qui contribue à légitimer les publicités présentes dans ces espaces dans leur ensemble. Cependant, nous pouvons nous poser la question de la réalité de ce côté légitimateur des publicités « pièges

56 Nous pouvons rattacher à cette remarque la notion de publicitarité de Caroline Marti de Montety, Valérie Patrin-Leclère et Karine Berthelot-Guiet (2013) qui désigne « *un ensemble dynamique en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication des marques.* ». Autrement dit, les marques préfèrent des supports différents pour se mettre en avant et légitimer leur présence à travers tout le travail réalisé sur la marque dans des supports d'expression publicitaires différents et plus légitimes a priori.

à clics» par la présence de publicités légitimes à leurs côtés. En effet, cela nécessiterait une enquête de réception afin de déterminer si les visiteurs ont conscience de cette réalité que nous venons de découvrir empiriquement, ou si au contraire l'image de ces publicités reste largement ancrée dans le négatif et l'illégitime peu importe le taux de publicités légitimes qui y paraissent⁵⁷.

3.1.2. L'ANALYSE THÉMATIQUE DES PUBLICITÉS

Dans l'ensemble des publicités analysées pour réaliser ce travail de recherche, nous pouvons remarquer qu'un grand nombre d'entre elles se retrouvent dans plusieurs thématiques phares. Ces thématiques, nous ne les avons pas définies au fur et à mesure de notre recherche, mais les avons choisies en amont à partir d'une veille réalisée avant de commencer ce travail de recherche. Parmi les thématiques que nous avons pressenties comme étant potentiellement très représentées dans les espaces publicitaires «pièges à clics», nous avons identifié les thématiques suivantes :

- Bien-être / Santé : 31% des publicités ;
- Finances / impôts : 16% des publicités ;
- Automobile : 14% des publicités ;
- Immobilier : 10% des publicités ;
- Technologie / informatique : 7% des publicités ;
- People : 3% des publicités ;
- Sexualité : 2% des publicités ;
- Caritatif : 2% des publicités ;
- Autres : 15% des publicités.

Au regard de l'exposé de ces données, nous pouvons constater que certains sujets étaient en effet très présents dans les publicités «pièges à clics» alors que d'autres ne l'étaient finalement pas, malgré leur apparente omniprésence lors de notre travail préalable qui constituait davantage en un travail de réflexion et de cognition que d'une véritable démarche empirique. Ce que nous pouvons déjà tirer de ces résultats, c'est l'apparente bienséance de ces publicités très particulières que nous avons analysées. Nous emprunterons ce terme de bienséance afin de qualifier le fait que les publicités utilisant des thématiques a priori moins légitimes, moins avouables que représentent les thématiques people et sexualité, sont peu présentes sur ces encarts publicitaires. Cette absence peut être due notamment à des critères sélectifs

57 Cette dernière piste de réflexion suppose également qu'il existerait des publicités légitimes. Un postulat que nous avons mobilisé depuis le début de ce travail et qui est nécessaire à son accomplissement, en particulier au travers de notre posture épistémologique qui s'attache à refuser toute conception «extrémiste» de la pratique publicitaire telle que l'on peut la retrouver dans certaines idées anticapitalistes.

imposés par les portails informationnels en ligne quant aux catégories publicitaires que les régies peuvent envoyer sur leurs espaces publicitaires. S'agissant des portails informationnels en ligne, il fait également sens que les publicités les plus mises en avant concernent des problématiques de la vie de tous les jours que sont la santé, l'automobile, l'immobilier et les banques/assurances/économies de toutes sortes.

Nous pouvons également compléter notre analyse de ces données à travers ce tableau qui différencie les thématiques publicitaires selon qu'on les retrouve dans des publicités «pièges à clics» ou dans des publicités légitimes.

	Bien-être / Santé	Finances / impôts	Automobile	Immobilier	Technologie / informatique	People	Sexualité	Caritatif	Autres
Publicité illégitime	53,00%	70,00%	20,00%	57,00%	44,00%	23,00%	80,00%	0,00%	25,00%
Publicité légitime	47,00%	30,00%	80,00%	43,00%	56,00%	67,00%	20,00%	100,00%	75,00%

Peu de catégories sont réellement à l'équilibre entre les publicités «pièges à clics» et les publicités légitimes pour des produits ou des services réellement existants et proposés par des annonceurs déclarés. Une catégorie publicitaire fait figure d'exception dans ce tableau : les publicités caritatives qui sont intégralement légitimes et sont toutes en lien avec des organismes réellement existants et reconnus comme œuvrant effectivement en faveur de causes humanitaires et caritatives. Ensuite, nous pouvons constater que les secteurs les plus favorables à l'arnaque en ligne sont les finances/impôts, l'immobilier, la sexualité et le bien-être/santé dans une moindre mesure. Ces catégories symbolisent effectivement une large culture et tradition de la publicité trompeuse sur internet, voire du spam en règle générale. Il est par conséquent logique de les retrouver comme majoritairement utilisées dans le cas des publicités que nous avons souhaité recueillir ici.

La thématique automobile est majoritairement légitime dans la mesure où les constructeurs automobiles étaient les annonceurs majoritaires sur cette catégorie de publicité, les seules exceptions sont des publicités trompeuses sur des astuces à destination des conducteurs (notamment la vente d'objets pour allume-cigare ou pour prise de maintenance garage censée réduire la consommation de carburant ou faciliter la vie des automobilistes). Enfin, nous pouvons noter que l'actualité people est suffisamment racoleuse par essence pour ne pas avoir besoin de basculer dans le «piège à clics», mais peut se contenter de titres racoleurs et d'imprécisions volontaires pour générer du trafic sur des portails d'actualité people qui sont légitimes.

Sur une autre thématique sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir, nous pouvons constater que l'utilisation des images dans les publicités est majoritairement logique et en lien avec le contenu mis en avant par la publicité. Cependant cette majorité (60%) demeure assez faible et nous pouvons remarquer qu'environ 10% des images utilisées dans les publicités analysées ne présentent aucun lien direct avec

le contenu que la publicité souhaite mettre en avant. Dans ces cas-là, les images n'occupent qu'un rôle de faire-valoir pour la publicité avec comme principale fonction d'attirer le regard des cibles à partir d'attraits le plus souvent ludiques. En effet le regard n'est pas attiré principalement par des aspects esthétiques de l'image, mais plutôt par la curiosité que celle-ci est en mesure de susciter auprès des cibles. L'esthétique est donc moins importante que le ludique en matière de recherche d'efficacité publicitaire dans le corpus que nous avons analysé. L'absence de relation entre la thématique de la publicité et l'image utilisée est donc compensée par la curiosité ludique (l'envie d'apprendre, de connaître ce que la publicité nous promet et ce que l'image maintient comme mystérieux). Surprenamment, nous pouvons constater qu'il n'existe aucun lien franc entre le caractère «piège à clics» d'une publicité et l'absence de relation entre la thématique publicitaire et l'image utilisée. Les publicités «pièges» illégitimes comme légitimes peuvent utiliser ce procédé pour chercher à créer un décalage et de la curiosité chez la cible et ainsi tenter d'augmenter la performance de la publicité.

Nous noterons également que les images des publicités de notre corpus sont 73% à jouer principalement sur les aspects ludiques afin de tenter de toucher leur cible, là où les images privilégiant les aspects esthétiques (paysages, corps, art, mise en scène, etc.) ne sont que 25%. Les aspects érotiques qui s'expriment principalement par l'utilisation d'une image d'un corps sexualisé ne représentent que 2% des publicités de notre corpus. Ces éléments corroborent ceux évoqués précédemment selon lesquels les publicités mettent principalement en avant des notions tournant autour de la curiosité et de l'envie de connaître qu'elles suscitent par différents moyens. La démonstration par l'image suscite l'envie d'en apprendre plus et constitue un levier important d'interaction sur les publicités là où l'esthétique est plus subjective et donc moins performante et l'érotique peut sembler plus grossier à mettre en œuvre et donc également moins performant sur des portails informationnels en ligne largement tous publics.

Nous nous sommes également intéressés à la logique qui sous-tend la création des différentes publicités recueillies afin de déterminer quel est leur objectif principal à chacune. Nous avons déjà exposé précédemment que nous retenions trois manières de caractériser les publicités en fonction de la logique qui les anime :

- Les publicités marchandes directes (vendre un bien ou un service) : 27% des publicités ;
- Les publicités marchandes indirectes (générer du trafic web) : 68% des publicités ;
- Les publicités non marchandes : 5% des publicités.

Sur les portails informationnels en ligne analysés, les publicités les plus présentes sont celles cherchant avant tout à générer du trafic avant de chercher à vendre des biens ou des services. Cette logique s'explique par le fait que les publicités recueillies sont principalement des contenus de l'ordre du marketing de contenus et font donc la promotion de contenus rédactionnels. Les contenus rédactionnels

plus vastes vers lesquelles ces publicités pointent, redirigent l'internaute le plus souvent vers un article plus ou moins long présentant un bien ou un service, mais servant souvent à recueillir des données personnelles sur les internautes plutôt que de générer directement des revenus publicitaires bruts par le trafic généré sur la page cible.

En outre, nous pouvons remarquer que les publicités légitimes sont les plus nombreuses lorsqu'il s'agit de vendre un produit directement, notamment par l'intermédiaire d'une boutique en ligne alors que les publicités « pièges à clics » illégitimes sont plus nombreuses lorsqu'il s'agit de générer du trafic et de se rémunérer dans un second temps grâce à la métrique et à la collecte de données personnelles sur les internautes. Cette logique fait sens dans la mesure où les entreprises légitimes ont plus de facilité à proposer une interface web de confiance et une boutique en ligne réelle, là où les annonceurs les moins légitimes hésitent plus volontiers à dépenser du temps et de l'argent dans la conception d'une interface de vente en ligne pour des produits ou des services tendancieux alors que la collecte directe de données personnelles est plus rémunératrice, ne nécessite pas de banque pour encaisser d'éventuels paiements et ouvre la porte à de la revente de données ou de la prospection ultérieure.

Enfin nous allons aborder la question du *cri publicitaire*, une notion déjà définie auparavant et que nous avons souhaité recueillir pour ce travail de recherche afin de préciser les stratégies publicitaires mises en œuvre dans notre corpus. Étant donné le type de publicités analysé, il n'est pas étonnant de voir que les publicités majoritaires sont celles qui ont un cri publicitaire qualifié de direct avec 67% des publicités. Les 33% restants sont des publicités dans lesquelles le cri publicitaire vise indirectement les cibles. Il n'y a pas de différence notable entre les publicités légitimes et les publicités illégitimes en matière de cri publicitaire; ni de différence notable en matière de thématique publicitaire par rapport au type de portail informationnel analysé. Seule timide exception, la presse spécialisée masculine semble comporter des publicités au cri publicitaire légèrement plus indirect que la moyenne. Ce résultat reste cependant à nuancer au regard du faible nombre de publicités recueillies sur le portail informationnel masculin retenu pour ce travail.

Nous sommes donc face à des publicités qui ciblent majoritairement leur public de manière directe, qui essaient de lui parler, de l'interpeller pour l'inciter à l'interaction. Bien que nous n'ayons été témoins d'aucun cas de tutoiement dans les publicités, nombreuses sont les publicités à inciter l'internaute de manière plus ou moins forte. Cette pratique classique en publicité est très présente dans le corpus publicitaire qui nous concerne dans la mesure où celui-ci se heurte à une recherche de performance

dans une démarche d'optimisation des coûts. L'important pour ces publicités n'est pas d'être présent, de construire un univers autour d'un produit ou d'un service, ou de mettre en avant une marque ; l'objectif publicitaire est totalement tourné vers la recherche d'interactions et le cri publicitaire est un moyen pour essayer d'y parvenir.

3.1.3. L'ANALYSE DE LA PLANCHE PUBLICITAIRE

Nous avons analysé un total de 52 planches publicitaires réparties entre les différents portails informationnels en ligne et dont la répartition a été donnée précédemment. Un plus grand nombre de planches et par conséquent de publicités est présent sur le portail du journal Le Monde qui comptabilise au total 61 publicités soit un peu plus qu'un quart de l'ensemble des publicités alors que sept portails d'information ont été analysés. Les journaux Le Figaro, Midi Libre, Première et Femme Actuelle comportent sensiblement le même nombre de publicités avec une trentaine de publicités. Les deux derniers portails analysés : L'Est Républicain et GQ nous ont permis de recueillir respectivement 13 et 16 publicités, ce qui fait d'eux les sites avec le moins de publicités « pièges à clics » sur l'ensemble de notre corpus. Aucune logique particulière ne semble découler de ces chiffres et le nombre de publicités nous semble dépendre exclusivement d'une posture adoptée par le portail concerné, en lien avec le modèle économique du journal et l'importance pour celui-ci d'optimiser ses revenus quitte à rogner légèrement sur le confort de navigation. Le journal Le Monde, pourtant souvent considéré comme une référence en matière d'information journalistique écrite francophone en France et à l'étranger, a fait le choix d'utiliser massivement les publicités rédactionnelles proposées par des régies qui fournissent également du contenu « piège à clics ». En proportion, nous y trouverons environ deux fois plus de publicités que sur l'autre titre de la presse quotidienne nationale analysé et quatre fois plus que sur l'Est Républicain et GQ. Au regard de ces données concernant le journal Le Monde, il y a fort à parier que ce que nous supposons être un déficit d'image lié à l'utilisation d'encarts publicitaires « pièges à clics » semble importer peu pour le journal Le Monde là où ses concurrents semblent être, soit plus prudents en termes d'images, soit moins concernés par le retour sur investissement proposé par les régies publicitaires de marketing de contenus au point d'en limiter la présence sur leurs pages.

Ce que l'on peut constater en revanche, c'est la présence systématique de ce type de publicité sur l'ensemble des portails d'information analysés et même au-delà. Il est par ailleurs plus difficile de trouver un titre de presse française (voir international) qui n'a pas recours à ce type de publicités⁵⁸. Si le

58 Pour l'anecdote, même le portail web du portail d'information parodique Le Gorafi affiche des encarts publicitaires « pièges à clics » identiques à ceux des portails informationnels réels analysés dans notre travail et se rémunère largement par ce biais.

fait de faire appel à ces contenus publicitaires semble faire consensus auprès des principaux acteurs de l'information en ligne, c'est le degré d'importance que prennent ces contenus publicitaires qui semble faire encore débat aujourd'hui et dépendre d'un équilibre entre considérations économiques et considérations esthétiques/d'image.

Nous évoquions précédemment le fait que l'on retrouve les mêmes régies publicitaires sur l'ensemble des portails d'information en ligne. Ces régies sont nombreuses, mais certaines sont davantage spécialisées dans les contenus exclusivement « pièges à clics » que l'on peut trouver sur des sites internet de streaming ou de téléchargement illégaux (notamment), là où les régies rencontrées dans notre corpus sont des acteurs connus qui tendent à diversifier leurs activités publicitaires et marketing sur différents secteurs du web, du mobile et plus généralement des nouvelles technologies.

Sur les 52 planches publicitaires analysées, nous avons pu identifier la régie à l'origine des publicités diffusées dans 77% des cas. Les régies concernées par les publicités dans notre corpus sont les suivantes :

- Taboola : 8% des planches analysées ;
- Outbrain : 36% des planches analysées ;
- Google Ad Services : 2% des planches analysées ;
- Ligatus : 31% des planches analysées ;

Dans notre recherche, des disparités existent cette fois-ci entre les portails d'information selon qu'ils soient attachés à la presse quotidienne nationale ou non. La presse quotidienne nationale utilise très largement des publicités diffusées par la régie Ligatus, alors que la presse quotidienne régionale préfère la régie Outbrain tout en retenant que plus d'un tiers des publicités des portails régionaux sont issues de régies inconnues. De son côté, la régie Taboola est exclusivement utilisée par le site Première, le site GQ utilise exclusivement les publicités de la régie Outbrain. Enfin, le magazine Femme Actuelle ne communique jamais le nom de la régie publicitaire à laquelle elle fait appel pour diffuser ses publicités.

Malgré toutes ces disparités, nous pouvons noter deux points importants :

- Quel que soit l'annonceur choisi par les journaux, nous retrouvons les mêmes types de publicités et parfois même nous retrouvons les mêmes annonceurs, les mêmes textes et les mêmes images entre des publicités diffusées par des régies différentes. Pour illustrer notre propos, nous pouvons prendre l'exemple de la publicité intitulée « Surpoids : Un ingénieur a découvert ce truc à faire tous les jours » que l'on retrouve sur différents portails ne mobilisant pas les mêmes régies publicitaires.
- Le choix d'une régie semble dépendre davantage du portail d'information concerné que d'une norme qui s'impose aux journaux. Un même journal utilisera exclusivement les publicités d'un même

annonceur sur son site web, il n'est jamais arrivé de voir deux régies concurrentes présentes au sein d'une même page. Le choix de la régie se fait donc par les journaux au terme de négociations afin qu'une régie l'emporte sur les autres pour afficher des publicités pour l'ensemble du portail concerné.

Tout un univers économique tourne logiquement autour des publicités en ligne, y compris les publicités « pièges à clics ». Si les annonceurs ne sont pas toujours légitimes, identifiés et identifiables, le marché sur lequel ceux-ci s'inscrivent et dont ils contribuent au succès en y achetant de la visibilité, est quant à lui bien réel, légitime et structuré autour d'acteurs nombreux, en concurrence et qui cherchent à obtenir des contrats avec des portails d'information en ligne. C'est toute cette dualité entre d'un côté un portail d'information en ligne légitime et de l'autre un annonceur ostensiblement malveillant (ou en tout cas ayant des objectifs troubles vis-à-vis de ses cibles) qui est intéressante et qui place les régies publicitaires dans un rôle d'intermédiaire qui peut être difficile à assumer⁵⁹.

Après avoir traité ces aspects sectoriels en matière d'analyse de notre corpus publicitaire, nous allons désormais nous intéresser plus directement à un certain nombre de caractéristiques identifiées et que nous pouvons qualifier de sémiotiques dans la mesure où nous allons nous poser une première fois ici la question de l'espace. Cette question, nous l'aborderons plus en profondeur dans la suite de notre travail, nous nous contenterons donc ici d'exposer nos résultats et de les commenter.

Parmi les 52 planches publicitaires analysées, nous pouvons constater que la plupart des publicités sont situées en dessous de la page. En effet, près de 70% des planches publicitaires étaient situées en fin de page et donc en fin d'article. Ce positionnement porte selon nous deux intérêts majeurs pour les annonceurs comme pour les portails qui supportent les publicités :

- Il situe la publicité en fin d'article, là où le lecteur de l'article va, dans la suite logique de ce qu'il a fait précédemment, continuer sa lecture vers la planche publicitaire et lire à minima une publicité avant de se rendre compte qu'il lit de la publicité. Le cheminement du regard et le fait que l'internaute se situait au préalable dans une démarche de recherche d'information sont des éléments favorables à la pertinence de placer ces publicités ici.

59 Nous n'avons malheureusement pas eu la possibilité d'approfondir davantage cette question du côté des régies publicitaires qui sont restées muettes à nos sollicitations par formulaires de contact. Nous noterons par ailleurs l'absence systématique de ligne téléphonique chez ces régies publicitaires (à l'exception de Taboola, mais qui ne propose aucun numéro pour la France).

- Les publicités sont moins visibles, elles n'apparaissent pas sur la page au premier regard de l'internaute, il doit naviguer sur la page pour afficher ces contenus. Par conséquent, l'achat de publicités sur ces espaces coûte moins cher pour les annonceurs que des publicités situées en haut de page. Ce positionnement permet également de dissimuler en partie ce type de publicité et par conséquent de ne pas nuire en amont à la crédibilité de l'article proposé par le média concerné.

Les 30% de planches publicitaires restantes sont des publicités qui s'affichent en milieu de page. Il apparaît encore plus évident ici que les espaces publicitaires situés en haut de page sont réservés à des annonceurs qui ont les moyens d'acheter ces espaces ou encore d'acheter du display pour habiller une page entière aux couleurs d'une marque et proposer des formats publicitaires différents, plus visibles, parfois même plus interactifs, en dehors de tout formatage tel que celui présent dans les espaces que nous avons analysés ici.

Dans notre grille d'analyse, nous avons également regardé la question de la disposition des publicités, une caractéristique qui est directement liée aux dimensions des publicités et par conséquent de la planche publicitaire elle-même. Nous avons recueilli toutes ces informations à partir d'un affichage de la page web sur un affichage standard tel que nous l'avons décrit précédemment dans ce travail⁶⁰.

Dans des conditions d'une navigation sur ordinateur avec une dimension d'écran supérieure à la dimension des portails web analysés⁶¹, la plupart des planches publicitaires analysées (75%) s'affichent de manière horizontale. Le format horizontal est logiquement le plus utilisé dans la mesure où, si les pages web se positionnent sur un format vertical (le défilement à la souris est vertical), les contenus graphiques empruntent tous quasi exclusivement leur format au cinéma, à la télévision, à travers des formats horizontaux 16/9^{ème}. En deuxième position viennent les formats verticaux qui correspondent à 21% des contenus publicitaires analysés et seulement 2 planches publicitaires analysées étaient disposées de

60 Il va de soi que si ces publicités avaient été analysées sur différentes résolutions, ou même sur mobile, les données recueillies dans cette partie de la grille d'analyse auraient été bien différentes. Ce travail multi-supports, nous l'avions envisagé, mais avons dû y renoncer pour nous concentrer sur l'analyse d'un seul format d'affichage en nous efforçant de rendre cette analyse la plus complète possible.

61 Rappel sémantique :

- Résolution : elle correspond au nombre de pixels affiché sur une taille donnée. Plus il y a de pixels affichés sur une même taille et plus la résolution est haute.
- Dimension : elle s'exprime en pixel et correspond au nombre de pixels occupés par une image sur un écran, dans le cas qui nous concerne 1920x1080 pixels.
- Taille : elle s'exprime en centimètres sur un écran, nous ne nous y intéresserons pas ici, car la taille n'est réellement exploitable que sur un support imprimé.

manière carrée. Les publicités verticales sont prévues pour s'insérer dans une colonne de contenus et se suivent les unes en dessous des autres là où les publicités horizontales occupent toute la largeur d'une page web avec une hauteur plus faible. Les publicités disposées en carré font office d'exceptions et concernent généralement des publicités uniques et autonomes, il s'agit dans ce cas de planches publicitaires composées que d'une seule publicité.

Ces formats publicitaires sont par conséquent logiques si l'on considère l'espace dans lequel ils s'insèrent, un espace à la fois numérique et multimédiatique qui se prête majoritairement à un format horizontal que le regard balaie logiquement.

Cependant, sur une logique web, la question peut se poser de savoir si le format optimal n'est pas le format vertical qui suit le mouvement du regard sur une page et également celui de la souris. Nous pouvons formuler un élément de réponse en prenant en exemple les quelques planches publicitaires verticales que nous avons retrouvées. Celles-ci se positionnent dans les seuls espaces qui se prêtent à ce type de format, c'est-à-dire le long d'un article de presse. De fait, le lecteur concentré par la lecture de l'article ne prêterait pas attention aux publicités qui s'affichent à sa droite ou à sa gauche et poursuivra sa lecture en ne maintenant pas ou peu son attention sur les publicités. Cette pratique de lecture logique sur le web, explique la faible présence de publicités au fil de l'eau sur le côté des articles, au profit de publicités en fin d'article là où l'attention est relâchée et à nouveau disponible pour être captée par un contenu publicitaire.

Pour occuper ces différents espaces publicitaires, horizontaux et verticaux, les publicités analysées s'essayaient à différents formats. Ces formats sont logiquement pratiquement tous horizontaux afin d'occuper en hauteur les planches publicitaires verticales (une publicité prend toute la largeur dans ces cas-là) et en largeur les planches publicitaires horizontales (souvent occupée par quatre publicités par ligne).

Seules 32% des publicités affichées occupaient un espace plus haut que large et dans ces publicités, la hauteur était principalement occupée par le texte, les images sont quant à elles systématiquement affichées au format paysage. Dans les 68% restants, 8% des publicités affichaient un format carré et 60% étaient résolument horizontales.

Ces données sur l'utilisation des espaces à travers les dimensions des publicités de notre corpus, si elles peuvent en apparence mettre en relief une grande hétérogénéité des formats, traduisent en réalité un très grand conformisme avec des planches publicitaires largement standards et des formats publicitaires qui le sont tout autant. La standardisation des publicités rédactionnelles dans les espaces « pièges à clics » analysés ne porte par conséquent pas uniquement sur le fond et la construction de celle-ci, mais également dans leur forme et dans la manière dont elles occupent l'espace médiatique sur le web.

Si la conformité des publicités est nécessaire pour les régies afin de gérer un grand nombre d'annonceurs à faire paraître sur un très grand nombre de plateformes qui acceptent de les diffuser, elle paraît également

être liée à des contraintes créatives davantage que techniques. Les économies sur la créativité grâce au petit format et à la standardisation imposée dans la forme comme dans le fond (nous l'avons vu) contribuent à la création d'un environnement publicitaire en ligne aseptisé où la confusion entre publicité « piège à clics » illégitime et légitime est renforcée. Au-delà de la confusion entre les publicités et le contenu rédactionnel produit par les portails d'information eux-mêmes, on constate qu'une confusion entre les publicités elles-mêmes existe par leur mimétisme quasi systématique les unes par rapport aux autres.

3.1.4. L'ANALYSE DES TITRES DES PUBLICITÉS

Outre les images qui sont importantes dans la manière dont les publicités parviennent à occuper un espace et à avoir des effets performatifs sur les publics cibles, les textes sont également importants à analyser. Ces textes occupent également l'espace, comme nous l'avons évoqué précédemment, mais ils ont surtout une fonction essentielle dans ce type de publicité qui est de donner du sens aux images utilisées. Nous l'avons vu, le rapport entre le texte et l'image est un facteur essentiel de compréhension de la publicité : sans image la publicité sera moins performante car moins vue, sans texte l'image seule ne justifierait pas une interaction de la part de la cible et n'aurait pour ainsi dire pas le statut de publicité. En effet dans le corpus que nous étudions ici nous pouvons considérer le texte et l'image comme deux éléments fondamentaux et indissociables qui fondent l'identité même de ce qui peut être qualifié de publicité, avant même d'aborder la question de son caractère « piège » ou non.

Pour aborder la question des titres, de la manière dont ils sont construits et mettent en avant de potentiels effets performatifs recherchés par les publicités, nous avons analysé un certain nombre de critères qui devaient en outre nous permettre de déterminer plus précisément les caractéristiques des publicités « pièges à clics » par rapport aux autres publicités diffusées dans les mêmes espaces en ligne.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés à la question de la clarté des titres, à savoir s'ils sont complets et s'ils sont compréhensibles directement à la lecture et traduisent de manière évidente la direction vers laquelle ces publicités souhaitent emmener la cible (quel produit ou service est mis en avant et à quelle thématique appartient cette publicité). Il est tout d'abord intéressant de noter qu'il n'y a pas de différence notable entre les publicités identifiées comme illégitimes et les publicités légitimes dans leur manière d'avoir des titres clairs ou non. En effet en proportion, les publicités ont toutes environ les mêmes proportions de titres ambigus. En revanche, là où une distinction est possible entre publicités au titre clair et les publicités au titre moins facile à saisir, c'est sur le type de portail informationnel analysé. Sur la presse quotidienne nationale, la quasi-totalité des publicités présente du contenu clair et compréhensible dès la première lecture alors que sur la presse quotidienne régionale le nombre de publicités ambiguës

monte à 1/3 du total et nous arrivons à une publicité ambiguë sur deux pour la presse spécialisée dans le cinéma. On peut également noter que dans la presse spécialisée masculine, les 3/4 des publicités ont des titres que nous n'avons pas pu qualifier de clairs au regard des informations directement compréhensibles à leur lecture.

Nous pouvons observer ici une volonté pour les publicités de toucher différemment leur cible selon le type de média souhaité. Pour expliquer cette logique, nous ne pouvons pas nous contenter de faire un lien entre le taux de publicités « pièges à clics » et le média analysé car de nombreuses incohérences existent alors pour produire une analyse fiable. Il est en effet logique que les publicités, même « pièges à clics » cherchent à optimiser leur impact sur leurs cibles et donc à avoir des titres clairs pour essayer de capter efficacement une cible. La question peut alors se poser de savoir d'où viennent les publicités qui ne sont pas claires et pour quelles raisons un annonceur produirait des publicités ambiguës dans leur message textuel (ou dans la combinaison textuel et visuel). Nous pouvons identifier deux pistes probables selon nous :

- **La limitation par le format** : Il arrive fréquemment que les publicités soient tronquées et que plusieurs mots manquent lors de leur affichage sur leurs espaces de diffusion habituels. Le formatage très fort de ces contenus publicitaires peut en effet varier selon les portails comme nous l'avons vu en regardant le nombre de mots par publicité. Il appartient alors aux annonceurs de prévoir plusieurs versions de leurs contenus publicitaires ou de s'assurer de n'être diffusés que dans des espaces suffisamment grands pour afficher l'intégralité de leur message textuel sur une, deux, voire trois lignes de contenus.
- **Les atouts de la curiosité** : Il peut également arriver qu'une publicité ne soit pas tronquée, mais qu'elle fasse allusion à un contexte très spécifique ne pouvant parler qu'à une cible très spécifique ou alors à un contexte général volontairement flou de manière à susciter la curiosité. L'emploi d'un jargon spécifique ou de termes volontairement vagues entretiennent la curiosité qui est un levier susceptible d'entraîner des interactions de la part des cibles les plus curieuses. Les publicités tenteront alors de dévoiler suffisamment leur thématique pour attirer la curiosité de la bonne cible, sans en dévoiler trop pour provoquer l'interaction.

Un exemple illustre bien ces deux pistes, une publicité issue du portail de l'Est Républicain (1PQRG2) : «Ce rituel surprenant vous permet de perdre du poids pendant la nuit (faites ceci...». Ce titre est à la fois tronqué et ne dévoile pas entièrement l'intentionnalité de la publicité, même si l'on peut légitimement supposer qu'elle va concerner une méthode pour perdre du poids. Ce qui est incertain est le type de méthode proposée pour atteindre cet objectif (sport, yoga, aliments spécifiques, massages, médicaments, etc.).

À travers notre grille d'analyse, nous nous sommes également attachés à regarder plus précisément l'utilisation de chiffres, de dates et de lieux, en particulier afin de mettre en avant une potentielle utilisation de publicités personnalisées en fonction du profil publicitaire de la personne se trouvant sur la page à l'instant T. Nous avons explicité auparavant le processus par lequel nous avons tenté de rester anonymes dans notre collecte de publicités, mais également la manière dont nous avons recueilli certaines publicités sans nous anonymiser afin de produire des résultats comparables. Nous aurons l'occasion d'y revenir plus loin dans notre traitement des résultats, mais il s'est avéré que la personnalisation publicitaire n'existe tout simplement pas pour les publicités « pièges à clics » et la récolte de ces données s'est montrée peu probante en dehors du fait d'apporter la preuve de la non-personnalisation des contenus publicitaires analysés.

Au total 37% des publicités comportaient des chiffres et quasi exclusivement pour évoquer des prix en euros ou des promotions en pourcentages. Ces données chiffrées constituent un critère important pour caractériser une publicité car l'utilisation de chiffres constitue selon nous un élément important permettant d'identifier un discours publicitaire ou un discours militant, là où les publicités sans chiffres font appel à des mécaniques différentes pour avoir un impact sur leurs cibles. Les chiffres ont en effet cette scientificité intrinsèque qui contribue à légitimer le contenu publicitaire dans son ensemble en apportant une preuve chiffrée ou une réalité pragmatique confirmée par l'utilisation d'un chiffre.

L'utilisation de date est encore moins répandue avec seulement 6% des publicités qui comportent une date. Dans notre corpus, les dates sont surtout utilisées pour signifier une année (2018) et dans de très rares cas un mois ou une date plus précise de fin pour une offre promotionnelle en cours. La date a ici un rôle également légitimant pour la publicité, elle apporte une preuve que la publicité affichée est actuelle, même s'il est très fréquent que les URL temporaires ou les URL finaux en destination soient construites avec des dates qui peuvent donner des informations sur la date de la publicité ou du contenu vers lequel elles pointent⁶².

Enfin, l'utilisation d'un lieu est encore plus faible avec seulement 3% des publicités concernées qui citent un lieu. Le lieu cité est souvent un lieu mis en avant pour des vacances, il n'est arrivé qu'à une seule reprise de rencontrer un lieu véritablement personnalisé à partir du lieu où était située notre adresse IP⁶³ comme une sorte d'exception dans la personnalisation des publicités analysées.

Nous parlions précédemment de la clarté des contenus textuels présents dans les contenus publicitaires que nous avons analysés. En lien et en complément des données présentées et analysées nous allons aborder la

62 Cependant ces informations ne sont pas facilement accessibles et sont le plus souvent masquées dans des URL trop longues et trop incompréhensibles pour que l'internaute ne prenne la peine de s'attarder à y chercher de l'information.

63 IP : internet Protocol, identifiant unique attribué à un internaute par son fournisseur d'accès internet.

manière dont l'inférence est présente dans les publicités de notre corpus. En effet même si les publicités peuvent majoritairement être comprises à la première lecture, en saisir pleinement le sens peut parfois demander un effort d'interprétation afin de comprendre où la publicité veut nous emmener. L'exemple évoqué quelques lignes plus haut concernant la perte de poids par exemple comporte peu d'inférence nécessaire pour comprendre où la publicité veut nous emmener. Si l'on ne sait pas par quel moyen la perte de poids nous sera proposée, on sait en revanche que la publicité proposera au moins une méthode pour perdre du poids.

Au global, 57% des publicités ne demandent aucun effort cognitif pour comprendre pleinement là où elles souhaitent emmener la cible. En revanche, 30% des publicités demandent un effort que nous avons qualifié d'important ou de fondamentalement important. Ces publicités sont donc principalement des publicités identifiées comme n'étant pas claires, mais pas seulement. Dans ce cas, le côté mystérieux de la publicité est à nouveau fort, mais nous pouvons nous interroger sur la pertinence de la publicité du point de vue de ses effets performatifs sur la cible. Si la curiosité et la découverte peuvent être des moteurs importants pour provoquer l'interaction, une publicité incompréhensible peut avoir un effet inverse et faire fonction de papier peint dans un environnement publicitaire et communicationnel déjà surchargé. La pertinence de ces 30% de publicités très difficilement compréhensibles nous fait nous interroger sur l'origine de ces publicités et l'intérêt qu'elles ont pour leurs annonceurs, qu'ils soient des acteurs légitimes ou non. Cependant, on notera que la moitié des publicités dont nous avons qualifié le degré d'inférence nécessaire à leur compréhension de fondamentalement important, sont des publicités légitimes proposées par des annonceurs qui se cachent derrière les codes des publicités « pièges à clics » pour générer du trafic auprès de cibles nouvelles.

Pour terminer sur cette phase de notre analyse, nous allons nous intéresser aux derniers critères de notre grille d'analyse que nous allons regrouper afin d'en tirer une réflexion commune et nourrie de l'ensemble de ces éléments. Nous nous intéresserons ici à l'utilisation des marqueurs d'inclusion, aux mots en majuscules, aux marqueurs d'attention et aux hyperboles présentes dans les publicités analysées. L'ensemble de ces mécanismes participent de la création d'un contexte publicitaire dans lequel certains mécanismes sont préférés à d'autres afin de produire un contenu aussi efficace que possible, en particulier au sein d'espaces publicitaires surchargés, voire même pollués entre des contenus légitimes et d'autres qui ne le sont pas.

Les publicités sont faiblement majoritaires (54%) à utiliser des marqueurs d'inclusion dans leurs contenus textuels. Ce chiffre peut être considéré comme élevé ou comme faible selon le regard que l'on y porte. Dans le cas qui est le nôtre, nous considérerons ce chiffre comme neutre car offrant la même place à des publicités qui parlent directement à leurs cibles « découvrez », « gagnez », « essayez », etc. et à des

publicités qui s'expriment de manière impersonnelle «Nubax — Appareil de décompression vertébrale» (2PQNG3). Nous ne pouvons pas déduire de tendance particulière entre les publicités identifiées comme «pièges à clics» illégitimes et les publicités légitimes et nous ne nous risquons pas à interpréter d'une manière ou d'une autre ces chiffres assez neutres, mais les regarderons avec les autres éléments que nous avons évoqués précédemment.

L'utilisation de mots en majuscule est très importante dans les publicités, elles permettent de mettre en avant un titre, un thème, un produit, etc. Les lettres capitales facilitent la décomposition des mots et la visibilité des caractères à de grandes distances. Dans le cas de nos publicités, nous n'avons identifié que très peu d'utilisations des majuscules dans les contenus textuels ou dans les images avec seulement 10% des publicités. Cette faible utilisation des majuscules nous a paru d'autant plus surprenante que cette pratique est facile à mettre en œuvre et monnaie courante sur d'autres formats⁶⁴. Les majuscules, lorsqu'elles étaient utilisées, ne servaient à chaque fois que pour un seul mot à accentuer ou à mettre en exergue à travers un parti pris rédactionnel de la part de l'annonceur de créer du rythme et de l'intonation dans la manière dont la cible reçoit sa publicité. Au-delà de cette volonté éditoriale de l'annonceur, un frein majeur à l'utilisation des majuscules dans les titres est que, ces publicités étant limitées par leur format, il n'est pas possible pour un annonceur de proposer un titre intégralement en majuscules sans avoir à supprimer des caractères (une majuscule prend la place d'environ 1,5 à 2 caractères selon la police utilisée).

Enfin, on notera que si les publicités de notre corpus utilisent très largement des marqueurs d'attention de l'ordre du secret, du gain, de la surprise, du choc ou de la solution à un problème (86% des publicités analysées y ont recours), les publicités sont très peu nombreuses à aller au-delà de ces éléments et à tomber dans l'hyperbole extravagante (9% des publicités). On remarquera alors que les publicités empruntent toutes les mêmes codes et schémas publicitaires et rédactionnels pour essayer de capter l'attention de leurs cibles, mais que les différences entre ces publicités se situent dans les détails (clarté, date, lieu, chiffre, inférence, majuscules, hyperboles...). C'est dans la manière dont une publicité choisit de mobiliser l'un ou l'autre de ces critères afin de tenter d'attirer au maximum l'attention que la différence s'opérera. C'est également dans le fait que la plupart des publicités utilisent des marqueurs d'attentions que l'on peut estimer comme des coups bas de la part des annonceurs pour générer du trafic, que nous avons eu tôt fait d'imaginer que la majorité des publicités que nous analyserions ici seraient des publicités illégitimes en plus d'être «pièges à clics». Nous avons vu que ce n'était pas le cas et que la majorité des publicités était des contenus légitimes, mais que le format et les stratégies employées entretenaient une confusion de l'ordre du lieu commun et du stéréotype à propos des publicités diffusées dans les planches dédiées au marketing de contenus et aux publicités rédactionnelles.

64 Comme les titres de nombreuses vidéos YouTube par exemple.

3.1.5. L'ANALYSE DÉONTOLOGIQUE DES PUBLICITÉS

Dans cette avant-dernière partie de présentation des résultats, nous allons nous concentrer sur un ensemble de critères qui devaient nous permettre à nouveau de préciser notre distinction entre des contenus « pièges à clics » légitimes et les contenus tout autant « pièges à clics » étant illégitimes car trompeurs ou mensongers. Nous reviendrons statistiquement sur un certain nombre de constats que nous avons déjà évoqué précédemment, en les précisant au regard de nos données statistiques.

Nous avons notamment évoqué précédemment l'absence assez systématique de logo dans les publicités analysées. Nous avons tenté d'expliquer cette absence de logo en mettant notamment en avant le fait que les marques présentes sur ces espaces publicitaires avaient plutôt intérêt à être discrètes en privilégiant des contenus cherchant à stimuler l'attention des cibles sur les promesses d'un produit ou service hypothétique plutôt que de risquer la mise en danger de l'image de marque et de la confiance qui est accordée à la marque par les cibles, en l'affichant dans des espaces publicitaires peu réputés. Dans notre corpus, seules 20% des publicités mettent en avant un logo sur les visuels utilisés et dans la majorité des cas, le logo en question est présent sur une publicité automobile au travers desquelles le logo des marques est systématiquement présent sur les modèles de voiture présentés. Dans ces conditions, si les logos sont présents, ils demeurent petits et difficiles à discerner en particulier chez une cible qui n'a pas l'habitude des logos concernés et ne les connaît pas au préalable. Fait important à noter également, les logos ne sont jamais présents sur les publicités « pièges à clics » à quelques rares exceptions près afin de mettre en avant un logo qui n'est pas celui de l'annonceur, mais le logo d'une marque connue présentée comme un partenaire, légitimant de fait le contenu publicitaire. Sur l'ensemble des publicités présentant une marque, à peine 30% sont des publicités identifiées comme illégitimes et dirigeant vers un site internet contrefait ou des contenus douteux du point de vue de leur *loyauté publicitaire*.

Au-delà des logos, les marques peuvent également être identifiées dans la mesure où l'annonceur à l'origine d'une publicité utilise sa dénomination. Dans de nombreux cas, les annonceurs ne sont pas identifiables au premier coup d'œil et nécessitent à minima de cliquer sur la publicité afin d'identifier l'annonceur et de faciliter la caractérisation du caractère « piège à clics » ou non d'une publicité. Qualité du site internet, modernité des technologies utilisées, validité du certificat SSL, identité du propriétaire du nom de domaine, arborescence du site accessible ou non sont autant de critères techniques permettant de déterminer si une publicité est « pièges à clics » ou non à partir du degré de sérieux de l'annonceur

et du site internet vers lequel ses publicités pointent⁶⁵. Dans notre corpus, 40% des publicités affichées seulement mettaient en avant quelle entreprise ou organisation est à leur l'origine. Ce chiffre est assez faible, mais concerne tout de même la majorité des contenus publicitaires légitimes. Les contenus publicitaires « pièges à clics » douteux quant à eux se cachent derrière des noms d'annonceurs fictifs et souvent peu recherchés comme « La Méthode Hollywood » (1PSCG2) pour la perte de poids ou encore l'utilisation de nom de domaine comme nom d'annonceur (afin de maximiser l'impact publicitaire), « autoinfo360.com » (1PSCG2) ou encore des noms d'annonceurs qui sont clairement des moyens d'augmenter artificiellement le nombre de mots limités dans le message textuel « COMBIEN VAUT MA VOITURE ? » (1PQNG3). Les exemples de ces trois types de stratégies des publicités « pièges à clics » (mais pas seulement) en matière de contenus textuels présents dans les champs réservés à la dénomination de l'annonceur sont nombreux. Selon Patrick Charaudeau (2007), la non-présence des marques impliquerait également une volonté pour l'annonceur de stimuler la curiosité de l'internaute et de fait les performances de la publicité : *« Les bannières ne mentionnant pas le nom de la marque ont un meilleur taux de clic que celles, plus "classiques", qui mentionnent l'annonceur ou la marque (Chandon, Chtourou, 2001). Ce résultat peut être attribué à un effet de curiosité du récepteur et va dans le sens des praticiens qui, on l'a vu, cherchent d'abord à attirer l'attention »*. Cette pratique, nous la voyons clairement dans notre corpus publicitaire avec des marques qui se mettent assez peu en avant, qui se masquent totalement, ou sont présentes et affichées dans des conditions qui ne sont pas facilement identifiables pour l'internaute (gris sur fond blanc, petits caractères, etc.).

Du côté des régies publicitaires en revanche, la transparence est plus importante que chez les annonceurs. Près de 78% des publicités que nous avons analysées dans notre corpus étaient diffusées par des régies dont le logo ou le nom était présent sur la planche publicitaire concernée. Dans ces conditions, il était possible de déterminer la régie et par conséquent de se faire une idée au préalable sur le type de contenus publicitaires qu'il est possible de trouver sur les planches publicitaires concernées. Les régies publicitaires se mettent en avant ainsi dans la mesure où la concurrence est forte sur ce secteur et que les portails d'information en ligne susceptibles de leur acheter des publicités représentent des contrats importants car entièrement clients auprès d'une seule régie pour leur portail, voire l'ensemble de leurs portails web s'il s'agit d'un grand groupe médiatique (ce qui est fréquent sur le terrain web que nous avons choisi d'analyser). L'omniprésence de ces régies publicitaires en ligne permet d'asseoir leur présence par rapport aux acteurs de la publicité traditionnelle à travers l'occupation d'espaces médiatiques en ligne majeurs

65 Certains critères comme la responsabilité du site internet ou la nécessité d'avoir un certificat SSL valide sont de plus en plus imposés par les régies publicitaires sur internet, ceci afin de garantir le sérieux de l'annonceur et le confort de l'internaute qui serait redirigé vers un autre portail en cliquant sur une publicité. C'est notamment le cas des publicités Facebook vers des contenus extérieurs au réseau social depuis de nombreuses années déjà, ainsi que des contenus publicitaires premium chez Google AdSense notamment.

qui, contrairement aux annonceurs présents dans les planches publicitaires, contribue à légitimer ces régies comme étant des acteurs incontournables du marketing de contenus en ligne. La présence des noms ou logos des régies publicitaires est cependant discrète avec des textes ou logos en gris clair sur fond blanc, peu visibles pour ne pas paraître trop présents au regard des marques qui, elles, paient leur présence et leur affichage sur les grands portails médiatiques.

Nous évoquions précédemment dans ce travail et dans cette sous-partie la loyauté publicitaire. Nous nous sommes effectivement intéressés à cette notion d'Arcelin-Lécuyer (2011) dans la manière dont elle pouvait permettre de détailler davantage les caractéristiques des contenus publicitaires « pièges à clics » ou non. Nous ne reviendrons pas sur la manière dont nous considérons les différents critères de la loyauté publicitaire, mais nous allons nous concentrer ici sur la présentation des résultats obtenus.

	Oui	Non
Informations véridiques	104	123
Vocabulaire publicitaire	194	33
Langue française	217	10
Information lisible et intelligible	215	12
Erreurs de langue	24	203

Si les résultats empiriques recueillis sont sans appel sur de nombreuses catégories qui fondent la loyauté des publicités, la véracité des informations proposées dans les contenus publicitaires elle, fait débat puisqu'une légère majorité des publicités (54%) présente du contenu dont la véracité n'est pas évidente ou tout simplement pas démontrable à travers les preuves fournies dans la publicité elle-même ou sur le lien de destination de la publicité. S'il est probable que les publicités légitimes, qui sont majoritaires, présentent du contenu qui soit véridique en fin de compte, force est de constater que les annonceurs jouent globalement le jeu du marketing de contenus jusqu'au bout à travers des contenus qui entretiennent le flou et attisent la curiosité quant à leur véracité.

Du côté de l'utilisation du vocabulaire publicitaire tel que nous l'avons défini précédemment, nous pouvons constater logiquement que les publicités sont très largement majoritaires à utiliser du vocabulaire qui rappelle les publicités, y compris les publicités qui ne comportent aucun marqueur d'inclusion. Les notions de promotion, d'offre, de prix, de réduction, d'exclusivité, de découverte, etc. sont largement utilisées et mises en avant dans ces publicités qui ne cachent de facto aucunement leurs intentions commerciales et ne travaillent pas des méthodes de ciblage alternatives et plus discrètes. Les pratiques publicitaires habituelles et largement éprouvées sont maintes fois mobilisées dans ces contenus publicitaires. Cependant, on peut remarquer que contrairement aux publicités classiques que l'on rencontre

quotidiennement sur tous les supports, l'utilisation de mots en langue anglaise est très peu répandue dans les publicités analysées. Seules 4% des publicités analysées comportaient au moins un mot en anglais là où l'anglais est largement utilisé dans la publicité aujourd'hui afin de cibler un public plus jeune, ou plus cultivé, ou plus cosmopolite⁶⁶.

Enfin, les publicités sont globalement écrites dans une langue française correcte, les erreurs de langues concernent surtout des oublis d'espacement entre les mots et leur ponctuation. La très large majorité des contenus publicitaires sont donc compréhensibles tant dans leur intention que dans le contenu qu'elles exposent aux cibles et les erreurs de langues n'empêchent jamais une compréhension optimale des contenus publicitaires qui sont proposés.

3.1.6. L'ANALYSE APPROFONDIE : NIVEAUX DE LECTURE ICONIQUES ET LINGUISTIQUES

Nous nous efforcerons ici de réaliser une analyse synthétique des contenus visuels et linguistiques présents dans l'ensemble des publicités analysées pour le corpus. Cette analyse a été pensée pour fonctionner sur un mode davantage qualitatif que les grilles d'analyse, afin de les compléter et d'introduire davantage de possibilités de nuancer les propos que via des grilles d'analyse supplémentaires.

Nous nous sommes notamment intéressés à plusieurs caractéristiques qui ont permis de produire l'analyse qualitative nuancée qui est l'objectif que nous nous sommes fixé pour cette phase. Ces caractéristiques seront abordées comme concernant l'ensemble du corpus publicitaire analysé.

Nous regarderons l'efficacité du cri publicitaire mobilisé afin d'identifier si celui-ci est court ou long, clair ou ambigu, direct ou indirect par rapport aux objectifs supposés de la publicité envers ses cibles. Cette phase permettra de mettre en avant, en partie, les efforts mobilisés dans la création de la publicité pour la rendre pertinente et percutante envers les cibles.

Dans la continuité de l'efficacité du cri publicitaire, nous regarderons également la pertinence du cri publicitaire en matière de performativité. Ces choix sémantiques seront analysés non pas en termes de champs lexicaux mobilisés, mais davantage en termes d'intentionnalité afin de nous détacher de la catégorisation lexicale et davantage considérer leur utilisation dans un contexte publicitaire en ligne, en lien avec le cri publicitaire qu'ils supportent et amplifient.

Les choix visuels feront également l'objet d'une analyse détaillée afin de mettre en évidence leurs caractéristiques propres et d'opérer une comparaison entre les différents types de publicités afin de voir

66 On notera cependant que, dans le cas de l'utilisation de mots en anglais dans les publicités, la loi Toubon de 1994 qui impose leur traduction de manière lisible à côté d'un mot dans une langue étrangère n'est jamais respectée du fait, sans doute, d'une relative absence de contrôle systématique.

les éléments qui permettent de les différencier. Cette analyse se basera sur plusieurs éléments afin de déterminer le degré d'attention porté par les annonceurs au détail et à l'originalité de la publicité dans une logique de création publicitaire comme forme d'expression de l'identité du bien ou du service proposé. Cette identité, si elle transparaît aussi par le texte, s'exprime également par les visuels qui jouent un rôle de faire-valoir pour attirer le regard de l'internaute. Les couleurs, les éléments constitutifs des images, les éléments de dénotation et de connotation récurrents par type de publicité et également par type de sujet et la qualité globale accordée aux images seront pris en compte. Cette étape permettra également de regarder en détail comment la publicité cherche à attirer l'attention de l'internaute en mobilisant plusieurs procédés qui peuvent être (Courbet & Fourquet-Courbet, 2005) :

- Des procédés formels procédant de l'animation, du défilement, du clignotement, ou des contrastes entre les couleurs pour attirer le regard);
- Des procédés sémantiques : par la présence de mots spécifiques (cette fois-ci en mobilisant la catégorisation par champs lexicaux) ou d'une photo ambiguë dans la lecture à lui donner ;
- Des procédés originaux par le texte ou l'image pour choquer l'internaute avec des créations graphiques, des images choquantes, un décalage avec les codes habituels de la publicité en ligne.

L'ensemble des éléments de cette analyse approfondie du corpus publicitaire devra permettre de mieux comprendre et caractériser les publicités afin de créer une typologie qui nous est propre permettant de mieux différencier les types de contenus publicitaires rencontrés dans les espaces analysés et approfondir la réflexion menée par la différenciation.

Dans leur conception, les publicités « pièges à clics » ne varient pas en fonction du portail informationnel sur lequel elles sont utilisées. Si la taille change légèrement, principalement en fonction des contraintes de webdesign des portails en question, la plupart des autres éléments constitutifs de chaque publicité ne varie pas ou peu. Cette absence de variation est d'autant plus intéressante à relever et à prendre en considération qu'elle englobe *de facto* l'ensemble des publicités s'exprimant dans les espaces informationnels « pièges à clics », alors que nous avons vu qu'il y avait statistiquement légèrement davantage de publicités légitimes dans ces espaces que de publicités véritablement « pièges à clics ». Nous aborderons dans un premier temps ici la question des images prises dans leur signification sémiologique telle qu'évoquée dans la partie 2.2.3 de notre travail de recherche.

Dans les contenus publicitaires analysés, nous pouvons déjà constater la présence quasi systématique de deux niveaux de lecture similaires pour l'ensemble des images utilisées. En matière publicitaire, nous l'avons vu, l'image utilisée a été pensée pour être efficace par rapport à des objectifs de performance

auprès de la cible. Par conséquent, les images retenues sont principalement des images dont la dénotation est directement en lien avec ce que le message linguistique cherche à mettre en avant. Le lien entre les images et le texte, s'il n'est pas infaillible comme nous l'avons constaté précédemment, guide malgré tout assez largement la dénotation des contenus iconiques utilisés.

Exemple à travers une publicité «piège à clics» légitime : Dans le tout premier contenu publicitaire analysé pour notre corpus (1PQNG1), nous avons trois publicités différentes pour une même marque de voiture, mais qui présentent trois gammes de voitures différentes. Pour chacune de ces publicités «légitimes» pour la marque «Kia», ce que dénote l'image est identique à travers un traitement iconique très proche sur chacun des clichés : une voiture, prise de $\frac{3}{4}$ face à hauteur d'homme, dans un environnement lumineux et dans un décor correspondant à la voiture (ville, route ou pavés). Le message iconique dénoté est donc à chaque fois celui d'une voiture «esthétiquement belle» qui est en capacité de «se mesurer à la réalité de la conduite» à travers un environnement représentatif.

Exemple à travers une publicité «piège à clics» illégitime : Dans la grille d'analyse du site Première (1PSCG3), nous avons de nombreux autres exemples de la manière dont le contenu iconique est utilisé de manière à produire une dénotation aussi claire que possible. Prenons l'exemple de la publicité #6 «Cette voyante est incroyable» pour illustrer notre propos, bien que la logique soit la même pour toutes les publicités «pièges à clics». L'image est celle d'une voyante, les mains autour d'une boule de cristal dans un environnement sombre, avec des parures typiques d'Afrique du Nord ou d'Inde et la seule lumière qui éclaire l'image est celle de la boule de cristal dans laquelle la voyante lit l'avenir. L'ensemble des éléments présents sur cette image cherchent à renforcer le stéréotype de la «voyante» présent dans l'imaginaire collectif, ainsi que de créer et renforcer l'idée d'un mysticisme ambiant qui contribue à rendre cette publicité la plus authentique possible. Ce qui est représenté est moins le service qui est proposé qu'une construction sémiotique entièrement dirigée vers la compréhension immédiate du visuel proposé, compréhension qui relève par conséquent de la dénotation : le sens premier d'un contenu iconique comme linguistique.

Partout, il est alors fait référence à des contenus stéréotypés, toutes les publicités y font appel, mais force est de constater que les publicités identifiées comme «pièges à clics» semblent davantage s'orienter sur le stéréotype visant à accentuer l'aspect dénotatif de l'image par rapport aux aspects connotatifs qui nécessitent une lecture plus approfondie, voire une lecture temporellement distanciée du premier contact avec ladite publicité.

Exemples de publicités stéréotypées : Dans les publicités présentes sur le journal Le Figaro dans la grille 2PQNG1, deux publicités sont présentes et illustrent parfaitement la situation décrite précédemment. Une publicité pour «Les 6 sites de rencontre qui marchent vraiment» est illustrée par la photo d'une jeune femme, yeux légèrement plissés, prise à hauteur d'homme de face avec le regard dirigé vers l'objectif. Il

s'agit alors de faire comprendre de manière la plus rapide possible ce que promet la publicité à la cible. Sur la même planche publicitaire se trouve une publicité pour la marque FedEx «Fan de foot? Gagnez vos places pour la Finale de l'UEFA Europe League!» qui présente un montage photo avec divers objets promotionnels footballistiques dans un stade bondé. Ici, la publicité légitime dispose de plusieurs niveaux de lecture avec comme élément de connotation la présence d'artefacts représentant le football, à commencer par le stade qui est le principal élément remarqué, plus d'autres objets. Les objets repris dans cette publicité sont davantage que des artefacts symbolisant le football, mais font partie du «jeu-concours» indirectement mis en avant par la publicité et fait germer l'envie pour le visiteur de tenter sa chance pour gagner le gros lot, ou bien l'un des lots secondaires mis en avant dans la publicité.

La dénotation iconique est donc bien différente dans la manière dont elle est exploitée par les publicités au sein d'un même espace en fonction du statut qu'elles revêtent. Cette différence de traitement de l'image telle que nous l'observons en termes de dénotation iconique se poursuit logiquement en matière de connotation iconique. En effet, la lecture approfondie des contenus publicitaires est assez rare et pauvre sur des encarts publicitaires aussi petits que ceux analysés dans notre corpus; un facteur taille auquel s'ajoute le facteur d'investissement publicitaire. Souvent réalisées à partir d'image stock, idéalisées, modifiées sur ordinateur pour accentuer les caractéristiques que l'on souhaite mettre en avant, force est de constater que les publicités qui s'expriment dans les espaces web retenus et analysés sont assez pauvres en matière de second niveau de lecture (et au-delà).

Exemple d'une publicité «piège à clics» légitime connotativement pauvre : La publicité légitime de l'Armée de Terre présente sur la page 2PQRG2 sur le journal l'Est Républicain illustre bien la relative pauvreté connotative des contenus iconiques utilisés. L'image représente deux militaires qui marchent l'un derrière l'autre en plein soleil tout en étant équipés pour des zones de conflit. Si les référents culturels qui participent à la lecture dénotative permettant de comprendre le sens vers lequel la publicité souhaite nous emmener sont bien présents, il est en revanche assez difficile d'identifier des éléments sensibles en matière connotative sans tomber dans la surinterprétation d'une image qui a été choisie dans un but purement illustratif. La pauvreté connotative n'est donc pas l'apanage des publicités «pièges à clics» illégitimes, mais est également présente sur les publicités légitimes dans la mesure où les contraintes liées à ce mode publicitaire imposent souvent l'utilisation de contenus illustratifs ou figuratifs pour rapidement et facilement faire passer une idée au détriment de la profondeur du message iconique. La problématique est également la même en matière de messages linguistiques, eux aussi très limités dans leurs espaces d'expression en ligne. Là où la publicité FedEx évoquée précédemment proposait des éléments connotatifs intéressants, la plupart des publicités légitimes se contentent du minimum et reprennent de fait les codes également présents dans les publicités «pièges à clics» avec un contenu qui va à l'essentiel.

Exemple d'une publicité «piège à clics» légitime connotativement riche : Prenons un autre exemple d'une publicité légitime qui propose un niveau de lecture de l'ordre de la connotation avec l'interprétation d'éléments de décors qui constituent un contexte visuel interprétable. Dans la même planche publicitaire que précédemment (2PQRG2), une publicité pour la marque de voiture Kia reprend les mêmes éléments que ceux évoqués précédemment. La photo est cependant prise dans un environnement assez sombre, avec une voiture de couleur sombre sur une route urbaine avec un coucher de soleil derrière des immeubles. Au-delà de la simple présence d'une voiture, nous y voyons plusieurs éléments de mise en scène qui permettent une analyse approfondie de la construction de la publicité sur un mode beaucoup plus proche du travail habituel des sémioticiens. Plusieurs niveaux de lecture sont alors possibles ici avec la possibilité d'identifier un ensemble d'éléments traduisant la virilité (courbes de la voiture, le sombre omniprésent), le confort et la sécurité (avec une composition d'image calme, voiture seule sur une route droite) ou encore l'envie d'évasion (le coucher de soleil rappelle les vacances, la voiture semble quitter la ville et la laisser derrière elle). Dans certains cas, notamment pour les publicités automobiles qui sont nombreuses dans notre corpus publicitaire, il est possible d'identifier des éléments de l'ordre de la connotation iconique et d'adopter un niveau de lecture plus profond.

Exemple d'une publicité «piège à clics» illégitime connotativement pauvre : Nous allons ici nous intéresser à la planche publicitaire présente sur le site internet GQ (1PSMG3) avec une publicité intitulée «Ce rituel de 5mn permet de perdre du...». Nous y voyons ici l'archétype d'une femme d'âge mur penchée sur le côté, les bras en l'air et probablement en train de faire de l'aérobic. Le focus est réalisé sur la femme avec une photo prise à hauteur de poitrine ; la protagoniste est habillée en rose alors que le fond de l'image est blanc jaunâtre et flouté. Dans ce cas, il n'y a pas d'autres éléments distinctifs que la femme d'âge mûr et il n'est donc pas possible de mettre en place des interprétations connotatives qui se baseraient sur un contexte montré ou évoqué par le reste du visuel.

Exemple d'une publicité «piège à clics» illégitime connotativement riche : Sur la même planche publicitaire que celle évoquée précédemment, nous avons une publicité intitulée «Propriétaire ou retraité : il est temps...». Le titre linguistique n'est pas évocateur et est tronqué, mais l'image représente un homme sur un toit en train d'installer des panneaux solaires. Si la richesse connotative est loin d'égaliser celles des publicités FedEx ou Kia que nous avons vues, il est toutefois possible de prêter une interprétation qui vient corriger les insuffisances du contenu linguistique. On devine alors que la publicité met en avant le passage à l'énergie solaire qui concerne principalement les propriétaires de maisons. L'absence de poteaux électriques, la présence d'un arbre et d'un ciel bleu partiellement nuageux en arrière-plan laissent deviner une maison en campagne ou en milieu périurbain. De fait, la publicité vise principalement des personnes de 40 ans et plus qui sont en capacité de s'identifier à ce contexte. L'ensemble de la publicité propose un contexte reposé, lumineux, rappelant l'été et le calme loin de la ville et de ses tracasseries.

Il existe toujours des exceptions dans la manière dont les publicités peuvent être interprétées de manière approfondie dans un cadre sémiotique tel que nous l'avons présenté dans notre travail de recherche. Cependant, plusieurs grandes tendances émergent au regard de l'ensemble des éléments iconiques présents dans notre corpus publicitaire :

- L'ensemble des publicités analysées sont composées d'images ou de dessins pour appuyer le discours linguistique, occuper l'espace de manière plus franche et attirer le regard ;
- Le message iconique dénoté est présent partout, mais est plus franchement appuyé comme un élément central de la publicité dans les publicités identifiées comme étant illégitimes.
- Inversement, le message iconique connoté est parfois totalement absent des publicités illégitimes alors qu'il peut être travaillé d'une manière similaire aux publicités traditionnelles dans les publicités légitimes.

Des exceptions existent à ces constats au sein de notre corpus, elles révèlent au mieux une volonté pour les publicités «pièges à clics» de gagner en légitimité en se saisissant davantage des codes de la publicité traditionnelle, et au pire d'un retour en arrière des pratiques publicitaires afin d'optimiser le rapport coûts de production et performances publicitaires. La construction d'une image de marque passe aussi à travers la construction de publicités non agressives et travaillées, là où les publicités «pièges à clics» illégitimes ne défendent aucune marque et peuvent s'affranchir de ces questions d'image à travers le médium publicitaire web. Dans tous les cas, nous gardons en tête que les interprétations publicitaires, tant dénotatives que connotatives sont culturellement situées; nos interprétations ont donc un caractère démonstratif autour d'un certain nombre de caractéristiques propres au corpus publicitaire analysé, mais ne constituent pas les seules interprétations possibles des publicités, ni les seuls outils mobilisables pour réaliser ces interprétations.

Nous avons évoqué précédemment un travail autour des messages linguistiques. Ceux-ci ont été recueillis à travers nos grilles d'analyse et ont été traités directement dans notre travail de recherche, nous ne reviendrons pas sur ceux-ci dans cette analyse que nous dédions principalement aux aspects qui n'ont pu être abordés statistiquement ou bien directement à travers le recueil réalisé dans notre grille d'analyse.

À travers l'analyse déjà réalisée en matière iconique ci-dessus et linguistique dans notre travail de recherche, nous allons désormais nous intéresser un peu plus précisément aux points communs pouvant exister entre ces différents éléments présents de manière systématique dans l'ensemble des publicités de notre corpus. Nous n'avons en effet jamais rencontré de cas où une publicité aurait été exclusivement iconique ou exclusivement linguistique. À partir des points communs identifiés et que nous allons détailler

ci-dessous, nous avons identifié trois principales catégories de publicités qui se retrouvent au sein des mêmes espaces, mais disposent de particularités qui les distinguent les unes des autres. Ces catégories, nous avons fait le choix de les construire à partir des logiques mises en avant sur les publicités à partir des trois registres de persuasion d'Aristote, l'éthos, le pathos et le logos. Ce choix nous permet de distinguer les stratégies publicitaires mobilisées pour la création des publicités tout en créant un cadre assez large permettant d'englober des thématiques publicitaires telles que nous les avons identifiées dans notre grille d'analyse.

Nous regrouperons donc les publicités en fonction de leurs points communs autour de ces trois notions :

- **Les publicités éthologiques** : Ces publicités reposent principalement sur la preuve qui est montrée, sur le témoignage suggéré et l'accomplissement de ce qui est promis. Les publicités qui reposent sur ce principe auront un contenu linguistique qui cherchera à englober un maximum de personnes dans la cible afin de prouver la validité du discours : «Isolation 1€, testez votre éligibilité, 1/2 français éligible. Jusqu'à fin mars.» (1PQNG2); «Top 5 des assureurs auto recommandés par les Français» (1PQRG2); «Nancy : ces Français qui ne paient qu'un euro l'isolation de leur maison» (1PSCG3), etc. Ces publicités cherchent à instaurer la confiance entre la cible et l'annonceur publicitaire à travers un discours suggérant une vérité empirique expérimentée par beaucoup. Ce type de discours cherchant la confiance passe beaucoup par l'allusion à «l'État» comme une garantie de confiance : «Nouveaux panneaux solaires : l'état finance votre installation» (1PQRG4). On retrouve principalement dans cette catégorie, des publicités figurant dans les thématiques suivantes : Technologie / Informatique, Immobilier, Finances / impôts & Bien-être / santé.
- **Les publicités pathologiques** : Elles font appel à l'émotion de la cible à travers un storytelling plus poussé et notamment des phrases-chocs qui cherchent à générer de la surprise comme émotion déclenchant l'interaction avec la publicité. Les publicités pathologiques vont au-delà de la seule tristesse (peu vendeuse et valorisante en elle-même) pour rechercher l'émotion à tout prix. On retrouve ces publicités à travers des discours comme «Changez la vie d'une petite fille. Demandez votre brochure gratuite et sans engagement» (1PSFG4); «Les 6 sites de rencontre qui marchent vraiment» (1PSFG1); «Cette voyante est incroyable!» (1PSCG3); «Conçu pour offrir une expérience totalement exaltante» (1PQRG3). On retrouve principalement ces publicités dans les catégories suivantes : Sexualité, Automobile, Caritatif, Technologie / Informatique, People & Autre. Ce modèle de persuasion publicitaire est en effet le plus vaste et celui qui permet d'englober le nombre le plus large de thématiques qui ne fonctionneraient pas à travers l'éthos ou le logos. Le pathos permet également d'englober l'ensemble des publicités tournant autour de l'astuce intime que personne ne connaît, mais que la publicité vous fait découvrir : «Vous n'auriez jamais pensé à cette astuce pour diagnostiquer votre véhicule!» (1PSCG3).

- **Les publicités logologiques** : Cette catégorie publicitaire fait appel à un élément largement traité dans notre travail de recherche, celui de la légitimité par la preuve scientifique et de son impact en matière de performances publicitaires. Si celle-ci peut également être mobilisée dans les publicités pathologiques, elle est beaucoup plus forte dans les publicités logologiques. La démonstration par l'image ou le discours est importante et la synergie texte/image y est plus forte que dans les autres types de publicités. Dans cette catégorie, nous pouvons donc retrouver des publicités qui vont chercher leur légitimité à travers des textes et images empreintes de scientificité : « Surpoids : Un ingénieur a découvert ce truc à faire tous les jours » (1PSFG1); « Pas besoin de régime, cette astuce fait maigrir après 40 ans (faites-la chaque matin) » (1PSCG3); « 7 moyens scientifiques et simples pour mieux dormir » (1PQRG3); « Bosch, Makita, Facom... Ventes privées Bricolage jusqu'à -80% » (1PQNG3). Le dernier exemple cité ici est intéressant puisque le critère de légitimité nous vient des marques citées par la publicité, qui remplacent de fait l'ingénieur ou l'astuce invoqués autrement. Dans ce cas les marques agissent comme des labels et ont une fonction légitimatrice et scientifique. Les publicités logologiques sont également celles qui vont activer le traditionnel levier de la légitimation par le médium avec les *vus à la télé* : « Vu dans Capital sur M6 — le matelas le plus confortable au monde qui ne va pas... » (1PQRG3). Enfin, ces publicités s'expriment aussi à travers la liste d'options, de caractéristiques, de fonctionnalités souvent mises en avant par les annonceurs, en particulier dans les publicités automobiles, et qui font office de preuve quasi scientifique de la qualité d'un produit. Dans ces publicités, on y trouve principalement des publicités des catégories suivantes : Automobile, Bien-être / Santé & Technologie / Informatique.

Dans chacune de ces catégories, nous pouvons aussi bien retrouver des publicités qui sont identifiées comme étant « pièges à clics » que comme des publicités que nous avons considérées comme légitimes. Cette particularité est une preuve, selon nous, d'une certaine cohérence entre les pratiques publicitaires mises en œuvre au sein des espaces analysés. Nous avons mis en avant précédemment comment ces publicités pouvaient être distinguées les unes des autres, nous pouvons désormais également les considérer comme ayant des points communs, notamment à travers le peu de diversité qu'elles proposent tant iconiquement que linguistiquement. Nous retrouvons toujours les mêmes mécanismes et les mêmes types d'images avec des angles et des compositions similaires qui traduisent à la fois des stéréotypes pour accentuer la force de la publicité et des règles publicitaires (les publicités « bien-être / santé » sont blanches ou bleues, des couleurs apaisantes, les publicités « impôts et finances » mettent plus volontiers en avant des symboles de réussite (maison, vie de couple, etc.). Tant dans la forme que dans le fond, les publicités analysées se retrouvent dans des mécaniques identiques qui fondent leur identité en tant que publicités d'un certain genre face auquel l'internaute averti aura des pratiques de lecture et de consommation des contenus différentes des internautes les moins avertis. Par leurs ressemblances, ces publicités participent

de la création d'un environnement publicitaire particulier dans lequel cibles et annonceurs sont mis en relation en fonction d'un ensemble de règles communes et d'une même vision du monde (Charaudeau, 2007) selon laquelle la publicité ouvre des opportunités nouvelles d'améliorer le quotidien des cibles. Toutes ces publicités au sein d'un même espace, publicités « pièges » illégitimes et légitimes, créent un bruit communicationnel fort entraînant de la confusion autour d'un espace communicationnel actionnant différentes stratégies persuasives reposant principalement sur des référents culturels partagés par les cibles des publicités.

Dans un corpus de publicités, en particulier dans le nôtre qui comporte 227 publicités dont la totalité comporte des images, nous pouvons nous poser la question de la manière dont ces publicités occupent l'espace et se manifestent sur un plan plus directement orienté vers l'esthétique et le « *user friendly*⁶⁷ ». La question des espaces a été abordée dans notre travail de recherche, nous nous proposons simplement ici une réflexion qui ne se base pas sur les données recueillies par la grille d'analyse (nous ne regarderons notamment pas la question des dimensions des publicités ou leur positionnement), mais nous nous concentrerons sur des aspects plus directement visuels dans notre manière de positionner les contenus publicitaires les uns par rapport aux autres. Nous avons déjà abordé la question de la ressemblance des encarts publicitaires analysés avec les contenus produits par les portails sur lesquelles elles se situent, nous regarderons ici d'autres éléments repris ci-dessous :

- **La couleur** : les images sont très largement des photos à travers lesquelles les couleurs vives ou sombres sont peu nombreuses. Les tonalités pastel sont privilégiées afin de permettre à la publicité de s'inscrire dans le portail informationnel en ligne. Il peut sembler paradoxal de ne pas utiliser des couleurs vives ou très différentes de celles déjà présentes sur les portails d'information en ligne, d'autant qu'il s'agit d'un moyen de se démarquer. Cependant, il a été prouvé récemment que les internautes avaient tendance à éviter les contenus trop ouvertement publicitaires dans leur navigation très rapide sur une page web (Demange & Martin, 2017). Le *butinage* des internautes favorise donc l'évitement, le rejet de sa part des contenus publicitaires trop affirmés (ce qui contribue d'ailleurs au succès des bloqueurs de publicités), de fait les publicités utilisent des couleurs assez similaires les unes des autres, tout en tâchant de respecter les codes couleur attachés aux sujets abordés afin de renforcer les stéréotypes publicitaires mis en avant.
- **Le vide autour des publicités** : ce vide est en général minime, les publicités arrivent dès la fin de l'article ou dans la continuité d'un autre contenu présent sur une même colonne. Les publicités elles-mêmes sont serrées les unes des autres pour gagner de la place et optimiser l'affichage des contenus

67 C'est à dire créer un contenu qui ne nuit pas à l'expérience utilisateur, donc qui ne nuit pas à l'internaute dans sa navigation et sa consommation de contenus informationnels en ligne.

visuels et textuels. Tout est fait pour minimiser le coût de ces encarts publicitaires et faciliter leur achat par des annonceurs. Il s'agit moins d'avoir une publicité libre de s'exprimer et de se distinguer des autres dans un espace mis en avant par des marges faisant respirer le contenu, que d'essayer de mettre en place le plus possible de contenus dans l'espace réduit que constitue la largeur d'un article informationnel.

- **Le choix et le placement des images** : l'ensemble des publicités analysées reprennent des images stock et stéréotypées comme nous l'avons vu. En revanche, il est intéressant de noter que ces contenus sont systématiquement positionnés en grille. Ce schéma reprend celui imposé par les technologies du web et ses standards qui considèrent une page web comme un ensemble de modules carrés qui s'emboîtent les uns dans les autres en formant un certain nombre de colonnes. De fait, les publicités reprennent ce système très formaté qui est également celui des publicités traditionnelles. De plus, on peut noter que les images sont systématiquement positionnées au-dessus des contenus textuels et ont une taille plus importante. L'image joue alors le rôle de faire-valoir pour le contenu linguistique de la publicité qui comporte quant à lui les principaux arguments permettant de classer une publicité dans l'une des trois catégories identifiées précédemment et de la qualifier de manière détaillée comme nous l'avons fait dans nos grilles d'analyse. Nous pouvons également relever le fait que les images utilisées, si elles font preuve d'un usage très important de la retouche (au point que le côté perfectionniste des images en font presque des caricatures), sont rarement des dessins/schémas et encore plus rarement des images de synthèse. À travers une absence de volonté créative artistique et un besoin de réduire les coûts, une communication visuelle bas de gamme est privilégiée avec des images stock modifiées grâce à des outils toujours plus performants et plus simples d'utilisation.
- **Le choix de la police** : Tantôt noire, tantôt bleue ; tantôt avec sérif, tantôt sans sérif ; tantôt avec de la graisse, tantôt sans graisse ; tantôt alignée à gauche, tantôt centrée. Il ne semble pas y avoir de norme en matière d'utilisation de la police d'écriture par les publicités recueillies. La règle principale semble être la reprise d'un certain nombre des codes typographiques du portail hôte afin de créer et entretenir la confusion entre les contenus générés et gérés par le portail lui-même et les publicités gérées par les régies spécialisées dans le marketing de contenus. Un élément particulier apparaît tout de même autour de ces polices d'écriture : elles égalent en taille les textes qui figurent dans les articles analysés ou dans les autres encarts proches et qui ne sont pas des encarts publicitaires. Cette caractéristique illustre une fois de plus la volonté des régies de maintenir cette confusion entre publicités rédactionnelles gérées par les régies et contenus rédactionnels gérés par les portails.

Pour poursuivre avec l'analyse visuelle que nous souhaitons proposer dans ce travail, nous allons nous attarder sur la composition des différentes images utilisées dans les publicités afin d'aller plus en profondeur et ouvrir de nouvelles pistes interprétatives. Nous pouvons déjà relever une certaine simplicité dans les images publicitaires retenues en matière de composition. Rares sont les images proposant un arrière-plan qui apporte une réelle plus-value à l'image au premier plan. L'accent est mis sur le sujet principal, net et en gros plan, là où l'arrière-plan est souvent flou et n'a pour objectif que de proposer une couleur ou une texture qui facilite la lecture de l'image au premier plan, sans rien apporter en matière interprétative.

Exemple des publicités «pièges à clics» illégitimes avec un arrière-plan pauvre : Sur la page web 1PQNG4, la publicité intitulée «Astuces : l'État et EDF vous aident à ne plus payer de facture d'électricité et de gaz», nous voyons au premier plan une femme avec des panneaux solaires qui s'étendent vers l'horizon dans ce qui semble être un montage maladroit visant à exagérer la présence des panneaux solaires. La première lecture faite de l'image est la seule à réaliser. L'arrière-plan (un ciel bleu légèrement nuageux et un soleil) n'est là que pour justifier la luminosité globale de l'image et l'intérêt de passer au solaire.

Sur cette même page web, une autre publicité intitulée «La raison pour laquelle Cristiano Ronaldo n'a pas de tatouage» fonctionne sur le même principe. Le footballeur torse-nu est présent en premier plan (ce détail renforce l'absence de tatouage sur le corps du personnage mis en avant dans la publicité), alors que l'arrière-plan composé de deux joueurs de foot et d'un stade est flouté de manière à faire se concentrer le regard sur le sujet de la publicité là où l'arrière-plan n'a qu'un vague rôle de contextualisation stéréotypé⁶⁸. Des contre-exemples existent également en matière de publicité, mais ils concernent plus volontiers les publicités automobiles telles que nous l'avons évoqué précédemment ou d'autres publicités issues généralement d'annonceurs légitimes.

Contre-exemple d'une publicité «piège à clics» légitime : Toujours sur la page web 1PQNG4, une publicité du *Club Méditerranée* intitulée «Profitez du charme du Portugal avec Club Med jusqu'à -300€/pers.» est représentée par une image avec une grande profondeur de champ. On y voit un paysage d'un pays que l'on suppose être le Portugal, avec au premier plan une piscine et une terrasse en plein soleil, des arbres pour obtenir de l'ombre, puis plus profondément dans le champ de vision on peut apercevoir une plage ainsi qu'un espace verdoyant, enfin en arrière-plan on aperçoit une mer calme, bleue avec un ciel également bleu. L'ensemble de ces éléments ont été imaginés pour représenter un contexte de vacances idéales, au soleil, avec des activités pour se détendre et pour tous les goûts : plage, piscine, ballade,

68 Le sujet est un joueur de football, il est donc représenté dans un stade même si la publicité ne traite pas de football.

lecture, bronzage, etc. Dans son ensemble, cette image est un tableau de vacances idéalisé et stéréotypé, mais pris individuellement les différents éléments qui composent l'image représentent différentes pratiques touristiques sur le registre de la détente et du calme (il n'y a aucun personnage sur l'image), favorisant de fait un niveau de lecture plus profond.

Si les images sont généralement produites de manière à aller à l'essentiel et à faire simple, notamment pour les publicités « pièges à clics », il existe également des publicités légitimes qui mobilisent des techniques publicitaires plus habituelles, mais également plus travaillées esthétiquement parlant afin d'avoir un impact plus fort auprès des cibles.

Il existe également des publicités légitimes qui utilisent des visuels simples sans niveau de lecture autrement plus profond, comme par exemple la publicité « Changez la vie d'une petite fille. Demandez votre brochure gratuite et sans engagement » sur le site Femme Actuelle (1PSFG3). Nous n'avons en revanche pas identifié d'exemple de publicité « piège à clics » qui utilise une composition visuelle complexe avec plusieurs niveaux de lecture et une volonté créative et stratégique affirmée.

Au regard de cette analyse globale du corpus publicitaire recueilli pour notre travail de recherche, nous avons essayé de montrer un ensemble de caractéristiques qui définissent ces publicités. Ces caractéristiques plus directement orientées vers une approche sémiotique dans notre travail de recherche sont à analyser au regard des données quantitatives et qualitatives recueillies à travers la grille d'analyse présentée en annexe. Nous avons volontairement cherché à réaliser des constats sans entrer dans l'analyse interprétative de ceux-ci, nous avons repris ces informations constatées directement dans la suite de ce travail de recherche. L'objectif de ce passage rédigé était de compléter la grille d'analyse en matière de recueil d'informations, mais pas encore d'en proposer une constatation pleinement argumentée car nous considérons ceci comme étant le rôle de notre travail de recherche dans son ensemble.

3.2. Constats principaux

Nous avons largement abordé les résultats statistiques de notre enquête et nous avons tenté d'en proposer une analyse ouverte conformément à notre posture épistémologique, tout en mettant en avant des pistes réflexives pour mieux comprendre la pratique publicitaire qui nous concerne ici. Désormais dans cette partie, nous allons tenter d'aborder un ensemble de constats que nous avons pu opérer au regard de nos résultats statistiques, en les rapprochant des travaux antérieurs d'auteurs qui se sont saisis de la publicité comme objet de recherche. Les auteurs que nous mobiliserons ici, nous les avons déjà évoqués et commentés précédemment, mais jamais encore nous n'avons eu l'occasion de le faire au regard de nos

données de terrain. L'analyse des publicités étant un champ scientifique très vaste comme nous avons pu le voir au tout début de ce travail de recherche, il n'est pas surprenant de voir que les nombreux travaux des auteurs mobilisés pour ce travail puissent bénéficier d'un niveau de lecture supplémentaire et d'un traitement au regard de thématiques nouvelles que constituent nos résultats empiriques.

Cette partie de notre travail de recherche est la dernière grande partie de notre développement et nous permettra de proposer un grand nombre de conclusions tout en ouvrant des pistes de réflexion (comme nous avons déjà eu l'occasion de le faire précédemment) vers d'hypothétiques travaux futurs sur le même sujet que constituent les publicités « pièges à clics » spécifiquement ou plus largement (comme c'est notre cas) les publicités rédactionnelles pouvant être apparentées à des publicités « pièges à clics », mais qui sont en réalité des contenus publicitaires très spécifiques qui ne font que s'adapter à un contexte, à un environnement publicitaire qui impose une certaine précaution dans la manière de se mettre en avant en tant que marque, ou de mettre en avant un produit ou un service trop facilement rattachable à une marque. Afin de rester clairs dans le développement qui va suivre, nous aborderons point par point nos différents constats dans autant de sous-parties. Ce travail sous forme de liste de constats traités reprend le mode opératoire des parties précédentes, mais se calque également sur notre méthodologie empirique qui imposait de fait de traiter un ensemble d'aspects des publicités point par point afin de symboliser une progression dans le traitement et dans la compréhension globale de notre corpus et de ses caractéristiques intrinsèques.

3.2.1. DES PUBLICITÉS TOURNÉES VERS LA RECHERCHE DE PERFORMATIVITÉ

La question de la performativité publicitaire est importante à prendre en considération dans le cadre de notre recherche. Nous avons en effet à plusieurs reprises évoqué le caractère performatif des publicités en mettant en avant le fait que les publicités recherchaient la performativité, l'impact sur le lecteur à travers l'interaction, la rhétorique publicitaire⁶⁹, mais également le questionnement, la surprise, la découverte, l'exclusivité, etc. (Fourquet-Courbet, 2004). Si la performativité des publicités est au cœur de leur processus de construction, nous pouvons nous interroger sur la manière dont la performativité produit réellement des effets par la combinaison des différents facteurs qui caractérisent notre corpus publicitaire.

Dans un premier temps, nous considérerons désormais les articles de la presse en ligne comme des *landing pages*, c'est-à-dire des pages sur lesquelles les internautes atterrissent de manière directe sans nécessairement être passés par un processus de recherche informationnelle sur la racine du site.

69 À travers les publicités éthologiques, pathologiques et logologiques évoquées précédemment.

L'hypertexte porte en son sein le concept de *landing page* qui nous permet d'accéder directement à la ressource désirée (via les liens profonds) sans avoir eu à suivre un processus pour trouver l'information. Ce processus se situe en général en amont et est difficilement caractérisable. L'information recherchée par l'internaute découle de son butinage sur le web avec une volonté plus ou moins affirmée de se retrouver sur la page informationnelle journalistique sur laquelle il est présent à un instant T. Considérées comme des *landing page*, les articles de presse proposent donc des contenus qui sont optimisés pour capter l'internaute, le faire rester alors qu'il vient d'arriver et de changer d'environnement informationnel (il est passé d'un site A à un site B avec tous les changements proxémiques que cela implique). Les articles de presse en ligne ont donc des enjeux très importants auxquels ils doivent répondre, c'est en cela qu'ils sont des *landing pages* et que leurs performances publicitaires vont dépendre de leur capacité à conserver l'internaute sur la page, dans un premier temps, et l'inciter à consulter les publicités dans un second temps, tout en masquant au maximum les publicités les plus intrusives et les plus ouvertement publicitaires qui ne sont plus incitatives. C'est notamment pour cette raison que les publicités sont construites autour d'un ensemble de critères assez peu recherché, mais directement tourné vers la recherche d'interaction de la part de la cible, comme nous l'avons vu. C'est également dans ce contexte de la page web comme *landing page* que nous pouvons à nouveau considérer le positionnement des différentes planches publicitaires. Non visible au premier coup d'œil (au landing), le positionnement des publicités nécessite de la part de l'internaute une première interaction avec le contenu de la page afin d'en faire défiler le contenu principal et arriver à terme à afficher les publicités. L'affichage des publicités en fin d'article est quasi-systématique pour un internaute qui lirait l'intégralité de l'article dans la mesure où la séparation entre l'article de presse et les publicités qui se retrouvent en dessous est souvent faiblement matérialisée (voire non matérialisée du tout).

Autre élément important mis en avant par Linda Arcelin-Lécuyer (2011) dans son approche juridique des publicités en ligne, il s'agit de la catégorisation des publicités en fonction de leur utilisation des données personnelles en ligne. Nous verrons un peu plus loin que la personnalisation des publicités ne concerne pas ou très peu les publicités analysées dans notre corpus, en revanche, en matière d'interactions le ciblage a également des impacts forts. L'auteure met en avant trois catégories de publicités ciblées en ligne identifiées par la CNIL : « *La publicité personnalisée classique (...), la publicité contextuelle (...), la publicité comportementale (...)* ». Nous ne reviendrons pas en détail sur ce que ces types de publicités impliquent étant donné qu'ils ne nous concernent pas franchement dans le cas de notre corpus. Les interactions ne sont pas suscitées par des publicités comportementales telles que l'on peut en trouver en ligne lorsqu'un produit consulté sur un site apparaît sous forme de publicité quelques instants après lors de notre navigation. L'absence de publicités comportementales paraît logique si l'on tient compte des

précautions des annonceurs quant à l'affichage de marques ou de produits sur ces espaces publicitaires. En revanche, la performativité publicitaire pourrait être mise en avant également par des publicités ciblées qui ne sont ni personnalisées (elles ne s'adaptent pas au profil du visiteur sur la page web), ni contextuelles (à part quelques publicités dates en lien avec les impôts ou les aides de l'état pour les travaux d'isolation).

Nous pouvons alors nous poser la question, si les publicités de notre corpus sont ciblées et qu'elles ne rentrent franchement dans aucune catégorie spécifique, comment pouvons-nous nous assurer qu'elles soient ciblées et qu'elles utilisent ce ciblage comme un moyen performatif à très court terme⁷⁰? La réponse à cette question se situe dans notre grille d'analyse avec une absence quasi systématique de publicités ciblées en fonction du type de lecteur d'un journal plutôt qu'en fonction du profil particulier d'un internaute. Nous nous retrouvons donc face à des publicités qui ne sont pas franchement ciblées en fonction de l'audience, ce qui questionne l'intérêt de ces publicités sur un plan performatif.

D'un côté, les publicités usent de nombreux artefacts et détails d'optimisation afin d'avoir un impact le plus fort possible sur la cible; et de l'autre les régies publicitaires ne semblent pas se donner la peine de répartir les publicités en fonction des thématiques les plus à même de fonctionner selon le profil type⁷¹ du lecteur d'un portail informationnel en ligne. Nous avons ici un paradoxe intéressant qui dessert la pertinence de ces publicités sans pour autant sembler ralentir la croissance de ce format publicitaire peu onéreux et qui ratisse large. L'objectif sous-jacent des publicités ne peut être la visibilité puisque les marques et les produits sont souvent masqués, mais il ne peut être non plus le ciblage d'un profil spécifique. Face à ce paradoxe la réponse que nous pouvons suggérer se situe en réalité dans la métrique qui constitue l'objectif premier des publicités, la confusion sur la forme et la confusion sur le fond, entre ces publicités pouvant en réalité chercher à viser une cible beaucoup plus large qui n'aurait jamais visité le site de marques comme *Tartare* ou *Kia* (par exemple d'après notre corpus) de manière spontanée.

La performativité publicitaire est également en mesure de s'exprimer à travers les publicités recueillies dans ce que De Iulio (2016) appelait la « *médiation marchande* » pour caractériser le fait qu'une publicité (ou plus largement qu'un discours publicitaire) réalisait une fonction de médiateur entre l'annonceur et

70 Nous parlons ici de *très court terme*, car l'internaute passe très peu de temps sur une page web, y compris sur les articles de presse qui sont rarement lus intégralement (Joux, 2017).

71 Nous relient ici notre conception du profil type à une conception marketing de cet objet, mais également à une conception sémiotique de cette notion telle que présentée par Patrick Charaudeau (1994) dans une pensée empreinte de celle d'Umberto Eco : « Pour Charaudeau, la publicité se configure comme un genre discursif dont les actes se déroulent dans une situation à finalité clairement commerciale. (...) Cette intention résolument marchande est reconnue par tous les "partenaires" du "contrat", ce qui permet de ne pas confondre un discours publicitaire avec d'autres types de discours » (De Iulio, 2016).

ses cibles⁷². Ni l'annonceur ni la cible ne sont privilégiés et les deux sont censés être mis en relation de manière égale au sein d'un même espace médiatique. Nous avons vu que les publicités de notre corpus comportaient pour moitié des marqueurs d'inclusion qui viennent chercher la cible pour l'amener devant le produit ou le service promu par la publicité écrite ou plus généralement visuelle (nous avons vu que le texte complète souvent le visuel qui, s'il était seul, pourrait rester largement incompris). Dans le cas de notre corpus, cet équilibre semble cependant faire face à un certain nombre d'obstacles qui entravent également de fait la performativité des publicités au regard du non-respect de cette médiation marchande. Dans un premier temps, nos publicités ne sont pas systématiquement marchandes à travers le fait qu'une large majorité d'entre elles privilégient la métrique (la génération de trafic) sur la vente directe d'un bien ou d'un service. La performativité d'une publicité est à la source de ses scores métriques, cependant le déséquilibre entre annonceur et cible peut sembler peu favorable à la performativité en engendrant des publicités qui parlent davantage à la cible qu'elles ne mettent en avant ce qu'elles souhaitent offrir. Le non-respect de cet équilibre produirait de fait des publicités déséquilibrées d'où le caractère racoleur (et donc « piège à clics ») transparaîtrait au détriment de ce que l'annonceur souhaite valoriser.

Pour terminer sur cette question, abordons un autre aspect que nous n'avons pas traité, mais qui a un impact certain en matière de performativité publicitaire et d'effet perlocutoire sur la cible (comme l'acte d'achat d'un bien ou service) constitué via le contexte de réception du discours publicitaire. Ce contexte n'est pas entièrement analysable dans notre enquête puisque nous avons expliqué précédemment que nous n'aurions pas la possibilité de réaliser une enquête de réception. Cependant, dans le contexte, nous pouvons également prendre en compte les référents culturels activés chez la cible, son attitude, ses valeurs, et également l'environnement médiatique concerné par la publicité (thème de l'article, disposition de la page, lieu de réception, support de lecture, etc.). Ces éléments sont autant de caractéristiques pouvant influencer sur la performativité du discours publicitaire. Nous les citons ici bien qu'en dehors de la page web et de la question des espaces que nous avons abordée précédemment, nous ne traiterons pas ces aspects plus en détail, mais nous nous devons cependant de les rappeler.

3.2.2. DES TECHNIQUES PUBLICITAIRES COMMUNES

En choisissant notre sujet en amont de toute cette démarche scientifique, nous avons dans l'espoir de mettre au jour de nouvelles pratiques publicitaires à travers l'étude d'un type de publicité qui n'avait pas encore bénéficié de l'attention qu'il méritait. Cette volonté, nous y avons désormais renoncé dans la mesure où force est de constater que les techniques publicitaires mobilisées par les annonceurs (ou par les régies) sont somme toute assez classiques et les quelques nouveautés ou particularités que nous avons pu

72 Même si nous avons vu que la notion de cible est à nuancer dans le cas de notre corpus.

évoquer précédemment relèvent davantage de l'optimisation grâce à des évolutions techniques (hyperliens, liens SSL, domaines de premier niveau, confusion sur la forme publicitaire, etc.) pour améliorer la crédibilité d'une publicité, plutôt qu'une évolution disruptive des pratiques publicitaires à l'instar de celles survenues dans l'espace public récemment avec un *street marketing* novateur ou des écrans vidéo publicitaires dans les lieux publics. À ce propos, Karine Berthelot-Guiet (2015) disait à propos de la publicité « (...) *la publicité est gouvernée par le triple impératif d'efficacité, de spectacularisation et d'empathie* », avec l'idée que ses mécanismes n'ont pas changé, mais que la manière de les activer a évolué avec le contexte social dans lequel les publicités souhaitent exister, à l'exception très large des publicités analysées dans notre corpus.

Aujourd'hui, l'ARPP le démontre à travers ses nombreuses initiatives afin de maintenir un secteur publicitaire largement autorégulé, la tendance de la publicité est à l'honnêteté et à la subtilité dans ses propos (Arcelin-Lécuyer, 2011) et dans la manière dont elle cherche à toucher des cibles toujours plus méfiantes et plus habiles à contourner les publicités systématiques sur internet. Karine Berthelot-Guiet (2015), reprenait la réflexion menée par Marc Martin (2012) au sujet de l'évolution des pratiques publicitaires. « *Les formes contemporaines de communication des marques, notamment sur le web et plus particulièrement sur le web 2.0. posent, en termes d'éthique publicitaire, trois types de questions : la question de l'identification de l'émetteur, la nature de l'information émise, son statut (information, publicité, communication, expression spontanée) et peuvent être propres à semer le doute dans l'esprit des consommateurs* ». Si l'évolution existe bel est bien pour l'internaute qui se retrouve confronté à des publicités de manière différente et à la légitimité en déclin, les stratégies publicitaires développées sont quant à elles assez classiques.

Un *Code des pratiques de publicité et de communication de marketing* existe⁷³ afin de réguler et limiter au maximum les pratiques publicitaires tendancieuses qui nuiraient à l'image de l'industrie publicitaire en ligne alors que l'avenir de la publicité semble de plus en plus se profiler vers une présence accrue sur le web avec les portails d'information et portails de réseaux sociaux. Malgré cela, les publicités « pièges à clics » continuent d'exister et sont en partie légitimées par la présence de publicités légitimes à leurs côtés et qui utilisent des mécanismes publicitaires classiques, voire antérieurs. Nous avons vu par quels moyens les publicités tendaient à susciter (voire à forcer) l'interaction des internautes avec les contenus publicitaires. Ces pratiques publicitaires grossières, évidentes, communes contribuent à la mise en place

73 Ce code de 62 pages peut être téléchargé sur le site de l'ARPP et est complété par le *Code de l'ARPP* de 265 pages.

de stéréotypes par rapport à ces publicités (stéréotypes dont nous étions nous-mêmes victimes avant de débiter ce travail de recherche) et nuisent globalement à l'image d'une industrie publicitaire en ligne en perpétuelle transformation et recherche de légitimation face à la recrudescence de l'utilisation des bloqueurs de publicités⁷⁴.

Là où les publicités actuelles cherchent assez souvent à s'orienter vers du storytelling avec de l'intertextualité et de l'intericonicité entre différentes campagnes de publicités d'une même marque, voire de marques concurrentes, ou encore entre différentes versions d'une même campagne publicitaire; les contenus publicitaires que nous avons analysés de notre travail semblent exister sous une relative stabilité, empruntant des codes maintes fois utilisés dans la publicité moderne qui prend racine dans les trente glorieuses en France.

Nous avons notamment précédemment relevé des pratiques comme le : *vu à la TV*, le témoignage « Cette voyante est incroyable ! », la généralisation « Les Français Remplacent la Télévision Par Câble Par Cette Nouvelle Antenne HDTV » (sous-entendus tous les Français le font), ou l'injonction « N'achetez plus de panneaux solaires avant de lire ceci », et d'autres pratiques publicitaires qui versent dans le sensationnel afin d'inciter à toujours plus d'interactions même au risque de se mettre à dos certaines cibles averties comme le jeune chercheur en communication que nous sommes. Le *Code des pratiques de publicité et de la communication marketing* précise par ailleurs dans son article trois « loyauté » : « La communication commerciale doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs ». À l'instar de bien des titres de presse people qui exagèrent largement les révélations que contiennent les articles, les publicités accusent un défaut de loyauté du fait des stratégies communicationnelles mises en œuvre. De nombreux autres articles de ce code de l'ARPP peuvent également être opposés à ces pratiques publicitaires (Article 5 : « véracité »; Article 6 : « Utilisation de données et d'une terminologie techniques/scientifiques »; Article 10 : « Identité »; Article 16 : « Imitation »; Article A5 : « Sécurité et conformité »; Article C5 : « Identité du professionnel de la communication »; et bien d'autres articles encore).

À cela, nous pouvons également parler du fait que les images de synthèse et que les montages complexes ont pratiquement disparu dans notre corpus pour laisser la place à des images appauvries à partir desquelles le sens perçu en première lecture constitue la quasi-totalité des interprétations possibles. Images stock, montages lisses, contexte masqué afin de permettre l'interopérabilité des contenus visuels dans de

74 Fin 2016, la plupart des sources s'accordent pour dire que plus de 600 millions d'appareils (ordinateurs, tablettes ou smartphone) utilisaient un bloqueur de publicités.

multiples contextes symbolisent aussi un appauvrissement important des pratiques publicitaires là où les niveaux d'interprétation des contenus visuels étaient déjà largement utilisés depuis plus d'un siècle en France à travers la propagande, mais également dans les publicités commerciales avec les premiers univers de marque⁷⁵.

Enfin, nous relevons dans notre corpus publicitaire un élément similaire à celui déjà relevé par Andrea Semprini en 1996 qui est « *la problématique de l'individualisme* ». Si toutes nos publicités ne placent pas l'individu en leur centre à travers des marqueurs d'inclusion que nous avons identifiés précédemment, il n'en demeure pas moins que le cœur du discours publicitaire est et reste l'individu. « *L'individu est au centre de presque toutes les communications analysées : individu rêveur et en quête de bonheur (...); individu projeté dans l'action et la décision (...) individu subjectif et psychologique (...)* », l'auteure met ici en avant trois types d'individualismes présents dans son corpus de publicités à l'époque. En ce qui nous concerne, nous n'avons pas eu le loisir d'analyser des publicités proposant une véritable mise en scène, même si une grande partie des contenus visuels analysés étaient mis en scène avec un personnage censé représenter un idéal chez la cible de la publicité. De notre côté, nous n'avons eu à faire qu'à des publicités avec, non pas un individu réellement représenté, mais une suggestion d'idéal individualisé. Si les publicités ne sont pas personnalisées, elles sont en revanche bel et bien individualisées à travers la mise en scène d'une vie personnelle de l'individu qui s'améliore, se bouleverse grâce aux produits ou services mis en avant dans les publicités.

3.2.3. UNE COHABITATION PERMANENTE ENTRE PUBLICITÉ ET PIÈGE

S'il y a bien une caractéristique que nous avons évoquée précédemment et qui a été une surprise lors de la présentation de nos résultats empiriques, c'est la cohabitation importante entre les publicités légitimes (majoritaires) et les publicités que nous avons qualifiées d'illégitimes. Ce constat, nous allons nous attacher ici à l'aborder sous un angle nouveau à travers une lecture moins analytique et davantage scientifique de ces résultats.

Les espaces publicitaires de marketing de contenus sont peu onéreux pour les annonceurs du fait de l'abondance d'annonceurs côte à côte et de si petits espaces disponibles. Dans ces conditions, il est normal d'y voir apparaître toutes sortes d'annonceurs, même parmi de grands groupes, qui y voient une possibilité d'attirer une cible importante (et potentiellement nouvelle comme nous l'avons vu précédemment) en utilisant ces encarts publicitaires. La présence de grandes marques sur ces encarts publicitaires est plus,

75 Pour ne citer qu'un exemple emblématique, le tirailleur sénégalais des produits Banania constituait tout un univers à plusieurs niveaux de lecture autour d'un produit avec une seule image : l'homme noir souriant avec son fez rouge.

selon nous, de l'ordre d'une communication de routine opérée en marge de toute grande campagne afin de conserver une certaine pression publicitaire qu'une véritable campagne de communication web. En effet il ne nous est jamais arrivé de retrouver une marque en pleine campagne de communication sur un sujet qui soit également présente dans les publicités que nous avons analysées, preuve du caractère marginal et également illégitime de ces encarts publicitaires qui ne sont pas intégrés aux grandes stratégies de communication, mais utilisées en communication de routine. Le caractère bon marché de ces encarts permet en effet aux marques de communiquer discrètement en amont ou en aval d'une campagne de communication beaucoup plus vaste, beaucoup plus créative et beaucoup plus performante du point de vue de la pression publicitaire qu'elle met en place.

On notera également que certains secteurs semblent totalement absents de ces encarts publicitaires, notamment le cinéma où le jeu vidéo n'y font jamais aucune publicité. Nous n'y avons jamais vu non plus de communication par des ministères, des institutions ou des collectivités territoriales. La liste des annonceurs qui semblent ne pas s'intéresser à ces formes publicitaires est importante et seuls quelques secteurs s'y inscrivent et y déploient une communication de routine. Ces absences, nous pouvons les expliquer par l'image qui colle à ces espaces communicationnels, ce qui n'est pas ce qui est recherché par certains annonceurs qui souhaitent une communication claire et efficace, éloignée de toutes les ambiguïtés que nous avons mises en avant par rapport aux planches publicitaires analysées.

La cohabitation entre des publicités légitimes et identifiées comme telles et des publicités trompeuses est aussi vieille que la publicité elle-même. Marc Martin (1992) rappelle dans son ouvrage *« Historiquement, les formes publicitaires ne sont pas toujours données comme telles, faute de régulation. L'annonce, très en vogue à partir de 1850, dite «réclame» ou «fait-Paris payé» pourrait être à l'origine de la mauvaise opinion que les Français ont actuellement encore de la publicité. Elle se présentait sous la forme d'un article relativement court, c'était une "annonce déguisée en article, une publicité rédactionnelle qui a pour objet de tromper le lecteur" »*. Dans le contexte qui est le nôtre, les publicités trompeuses peuvent en réalité être l'ensemble des publicités qui, par leur forme, se déguisent en contenus rédactionnels légitimes et donc englober l'ensemble des 227 publicités de notre corpus. Les publicités réellement néfastes ne sont cependant que les 103 publicités identifiées comme douteuses ou trompeuses dans nos annexes (ici qualifiées d'illégitimes) et donc véritablement tendancieuses vis-à-vis de la loi (nous ne verrons dans le paragraphe suivant). Si nous observons cette cohabitation entre différentes formes publicitaires au sein d'un même espace, avec différents degrés de rapport à la tromperie, cette pratique n'est cependant pas nouvelle et est en partie à l'origine du sentiment de défiance des Français par rapport à la publicité, une défiance qui se traduit en ligne par l'utilisation de bloqueurs de publicités chez les internautes les plus avertis.

Cette cohabitation de deux oppositions en matière de légitimité publicitaire est d'autant plus surprenante que la question se pose de savoir sous quelles conditions certaines publicités « pièges à clics », mais surtout trompeuses ont pu voir le jour. En effet, si toutes les publicités utilisent les mêmes stratégies en communication marketing, il s'agit bien des publicités trompeuses, mensongères, et parfois même relevant de la pure arnaque que nous avons qualifiées comme étant résolument illégitimes dans notre travail de recherche. Depuis une loi de 2 juillet 1963, plusieurs fois réformée depuis, la publicité mensongère⁷⁶ est désormais sanctionnée, le mensonge étant caractérisé en fonction des critères de loyauté publicitaires similaires à ceux de notre grille d'analyse (notamment la véracité des propos tenus, mais également leur clarté, leur non-ambiguïté et l'exposé des conditions particulières liées à une offre promotionnelle). De par sa culture, internet est largement autorégulé par ses acteurs (ou dérégulé selon le point de vue que l'on y porte). En France, les politiques publiques depuis 20 ans n'ont eu de cesse de tenter d'introduire toujours davantage de régulation sur ce médium multimédiatique, mais force est de constater que son caractère international rend parfois difficile (ou en tout cas complexe) toute tentative de régulation ou toute tentative d'y faire valoir une jurisprudence quelle qu'elle soit.

Aujourd'hui cependant, continuent à s'appliquer les restrictions juridiques que nous évoquons à travers notamment l'article L121-1 du code de la consommation : *« Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur, lorsque celles-ci portent sur un ou plusieurs des éléments ci-après ; existence, nature, composition, qualités substantielles, teneur en principes utiles, espèce, origine, quantité, mode et date de fabrication, propriétés, prix et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicité, conditions de leur utilisation, résultats qui peuvent être attendus de leur utilisation, motifs ou procédés de la vente ou de la prestation de services, portée des engagements pris par l'annonceur, identité, qualités ou aptitudes du fabricant, des revendeurs, des promoteurs ou des prestataires. »*. Toutes ces conditions imposées aux publicités, nous les avons rencontrées de manière plus ou moins forte et plus ou moins tendancieuse au regard de l'interprétation à donner à cet article de loi, dans la quasi-intégralité des publicités rencontrées. La problématique semble davantage se poser sur les capacités réelles d'application des lois sur l'immensité que représente internet avec toutes les difficultés d'identification des annonceurs (et parfois aussi des régies) que ce médium comporte. Pourtant, s'agissant de publicités diffusées sur des

76 Devenue en 1973 la « publicité trompeuse », une acception plus large en désignant une « publicité trompeuse ou de manière à induire en erreur » (Arcelin-Lécuyer, 2011).

portails de grande audience et de la part de médias reconnus, remonter jusqu'aux auteurs des publicités trompeuses est très certainement possible et même souhaitable si l'on considère ces publicités sous l'angle du protectionnisme des consommateurs mis en place depuis les années 1950 via les associations de défense des consommateurs⁷⁷.

Au-delà de la loi, nous avons également vu qu'il existait des organismes d'autorégulation de la profession. Ceux-ci sont cependant à même de réguler en grande partie les publicités nationales ou locales diffusées par des acteurs identifiables et parfois même adhérents de ces associations pour des raisons pratiques (règles éthiques, réseau, partage de connaissances, partage de ressources, etc.). Ces associations n'ont cependant pas un pouvoir de coercition supérieur à la loi et ne peuvent toucher tous les acteurs de la publicité, encore moins lorsqu'il s'agit d'acteurs sur internet.

C'est dans ce contexte juridique, non pas flou, mais complexe et en partie inopérant, que les publicités «pièges à clics» peuvent exister et continuer à être diffusées via des régies peu regardantes sur la qualité des publicités qu'elles écoulent, voire même des régies qui sous-traitent l'achat de ces publicités tendancieuses⁷⁸.

Un autre élément peut également contribuer à expliquer la cohabitation entre des publicités «pièges à clics» et des publicités légitimes. Cet élément est mis en avant par les travaux de Frédéric Aubrun et Thomas Bihay (2015) sur le marketing de contenus. Les auteurs mettent en avant un environnement propice au développement de publicités alternatives : *«Dans un contexte caractérisé par une "crise de sens", les marques sont à la recherche de nouvelles formes sémiotiques pour se démarquer des figures publicitaires traditionnelles, tout en s'adaptant aux nouveaux médias»*. La présence d'annonceurs connus aux côtés d'annonceurs qui cachent volontairement leur identité pour proposer des contenus «pièges à clics» pourrait donc en partie s'expliquer par une volonté de certains secteurs en difficulté, de trouver de nouvelles manières de communiquer sur internet auprès de cibles nouvelles et sans cesse renouvelées. Cette théorie de la crise de sens mise en avant par les auteurs est d'autant plus intéressante qu'elle se situe (si l'on retourne en 2015) à une période où de nouvelles formes communicationnelles cessaient d'exister à la marge pour se déployer massivement dans le monde occidental (opérations spéciales sur YouTube, street marketing ambitieux, écrans publicitaires intelligents, marketing viral, etc.), sur tous les supports et dans tous les environnements communicationnels possibles.

77 Cet argument prend une importance d'autant plus grande qu'il s'agit ici de médias très connus et à forte audience qui font potentiellement tous des centaines de milliers de vues chaque mois.

78 Cette sous-traitance de ces publicités est possible, mais étant donnée la sélection qui semble malgré tout réussir à s'opérer dans les publicités «pièges à clics» (pas de nudité, pas de grossièreté, pas d'image choquante, etc.), il y a fort à parier qu'un contrôle assez strict existe malgré tout. Il est probable que ce contrôle se situe au niveau des régies qui engagent leur responsabilité auprès des plateformes partenaires sur lesquelles elles diffusent des publicités.

Pour en terminer sur cet aspect, Patrick Charaudeau abordait la question des publicités trompeuses (sur toutes les plateformes) en ces termes : « *Or, considérer la tromperie dans l'étude des publicités rédactionnelles implique d'analyser et de comprendre celles-ci non pas selon les affirmations liées au produit, mais selon des erreurs induites par la nature du message hybride et les réflexes cognitifs que celui-ci stimule chez le spectateur* ». Cette façon d'aborder les publicités, nous avons tenté de la reprendre au mieux et c'est notamment pour cette raison que nous nous sommes moins concentrés sur le produit ou le service mis en avant, mais davantage sur la question de l'impact des messages visuels et textuels sur les cibles en matière de « piège à clics » et de confusion des contenus publicitaires avec d'autres contenus proches.

3.2.4. UN LIEN FRAGILE ENTRE PUBLICITÉ ET CONFIANCE

Après avoir abordé la question de la cohabitation entre des publicités légitimes et des publicités plus ou moins ouvertement illégitimes précédemment, une autre question proche peut également se poser dans la manière dont ces publicités investissent l'espace public numérique : la question de la confiance. En France à travers les médias traditionnels, la publicité est régulée, contrôlée, surveillée par de nombreux acteurs (le législateur, les associations de consommateurs, les associations de professionnels et les marques). Cette surveillance importante fait de la publicité sur les médias traditionnels (TV, radio, presse, affichage⁷⁹, cinéma) quelque chose en quoi le consommateur peut avoir une relative confiance au quotidien. Les marques n'ont en outre a priori rien à gagner à tenter de tromper le consommateur, si ce n'est des dégâts importants en termes d'image de marque et d'image pour le produit/service qui viendrait remettre en cause tous les investissements publicitaires réalisés.

Pour les publicités sélectionnées dans notre corpus, le contexte est différent et nous avons vu que les stratégies publicitaires utilisées étaient propices à des publicités confuses qui jouent souvent à la marge entre le discours publicitaire traditionnel et le discours publicitaire ostensiblement « piège » à travers la sur-utilisation de marqueurs d'attention (gain, surprise, découverte, etc.). Dans ces conditions, la question de la confiance qui peut être accordée à ces formes publicitaires se pose. La non mise en avant des marques, le flou et la confusion entretenue sur la forme et sur le fond, le formatage des publicités, l'utilisation d'images stock... Tous ces éléments, ainsi que le souci d'optimisation de la performance publicitaire dont nous avons vu l'existence précédemment contribuent à faire de notre terrain de recherche un environnement dans lequel la question de la confiance publicitaire se pose.

79 Par affichage, nous entendons les affichages payés et non des affichages sauvages (comme peuvent notamment l'être un grand nombre d'affichages militants en période électorale).

La question de la confiance se joue également au niveau des régies publicitaires qui, elles, diffusent du contenu publicitaire sans trop souvent se masquer au regard des internautes. Le fait, pour elles, de se voir stigmatisées et rattachées systématiquement à des publicités dont la légitimité est remise en cause est également un facteur à travers lequel la confiance jouera un rôle. À trop facilement identifier les planches publicitaires potentiellement « pièges à clics », la perte de confiance des internautes envers certaines régies publicitaires ou certains annonceurs peut à terme amener à l'effondrement de cette pratique publicitaire pourtant aujourd'hui si démocratisée sur les portails d'information en ligne, tant en France qu'à l'international.

La question de la confiance en la publicité nous ramène également aux travaux critiques sur la publicité que l'on peut retrouver dans la pensée d'Habermas, d'Horkheimer, Marcuse ou Kracauer. Des auteurs qui voyaient dans les nouveaux médias (ainsi que dans le développement de la presse à grand tirage), une transition vers une publicité mettant en œuvre une capacité à manipuler par des démonstrations biaisées, positionnées en-dehors de toute possibilité de critique, transformant de fait « *l'espace public critique en espace de la séduction marchande.* » (De Iulio, 2016). La confiance en la publicité se positionne donc sur la pensée critique, ainsi que sur le rapport au mensonge et à la tromperie évoqués précédemment, qui sont des facteurs essentiels de perte de confiance dans la publicité en général, ou plus particulièrement dans certains types de publicités spécifiques (comme c'est le cas pour ce qui nous intéresse ici).

Pour mieux saisir les conditions dans lesquelles la confiance publicitaire s'exerce dans le cadre de notre corpus publicitaire, une étude de réception aurait été intéressante à mener et à analyser (nous l'avions évoqué précédemment). Dans notre corpus, nous avons remis en question le caractère directement et invariablement marchand des publicités présentes en positionnant un grand nombre de publicités dans un environnement marchand alternatif qui était celui de la métrique. La création de trafic sur une publicité est l'objectif principal afin d'augmenter mathématiquement ses chances statistiques de vendre un bien ou un service dans un second temps, ou a minima de recueillir des données personnelles sur le visiteur et le cibler à l'avenir (c'est là tout l'enjeu du big data et du web marketing moderne). À travers ces objectifs publicitaires moins facilement saisissables pour l'internaute, nous pouvons y voir des prémisses d'un regain de confiance avec une publicité qui offre des conseils, des solutions, des astuces, etc. La publicité chercherait donc à s'éloigner de son acception directement marchande pour se diriger vers des contenus davantage en adéquation avec leur format : le contenu rédactionnel a priori qualitatif. La publicité cherche donc la légitimité en proposant du contenu et en se détachant des marqueurs de la vente directe qui induisent de la méfiance chez les cibles. Nous pouvons y voir ici un paradoxe entre des formats publicitaires qui utilisent des procédés communicationnels grossiers, directs, formatés et optimisés pour générer du trafic et ensuite seulement dans un deuxième temps proposer des contenus

indirectement marchands à ses cibles. Cette dualité dans le traitement du contenu publicitaire : d'abord direct et fortement dirigé vers les cibles, puis davantage travaillé afin de créer un rapprochement cognitif par la diffusion d'informations utiles et exclusives à la cible, permet de maintenir un environnement au sein duquel la confiance peut être travaillée et entretenue par les publicités. L'internaute averti, qui ne consommera pas ce type de publicités par rejet pour la pratique et par a priori sur les contenus « pièges » qui s'y trouvent, ne bénéficiera pas de ce travail sur la confiance opéré par les annonceurs. Les internautes qui consomment ces publicités par curiosité ou par appât du gain ou de l'information, seront quant à eux des cibles envers lesquelles la question de la confiance s'avère fondamentale. Pour susciter l'interaction au-delà du simple clic curieux sur la publicité, l'instauration d'un climat de confiance est essentiel et c'est pour cela que les annonceurs orientés vers le « piège à clics » illégitime (et non pas ceux orientés vers les publicités légitimes qui n'en ont pas besoin) produisent des artefacts visant à introduire de la confiance auprès de la cible. Ces artefacts, ils consistent généralement en un site web qui veut paraître complet en apparence (en-tête, logos, menus, actualités, mentions légales, barre de contact, etc.), bien que dans la réalité une navigation très rapide sur les sites internet concernés montre que la plupart des liens n'existent pas. En effet nous avons rencontré quasi exclusivement, dans le cas des publicités « pièges à clics », des mentions légales ou des conditions générales de ventes qui sont des liens morts et donc inaccessibles, ou encore des liens du menu de navigation qui ne mènent nulle part ou alors redirigent systématiquement sur la publicité quel que soit la rubrique choisie. Pour ces annonceurs, la question de la confiance est importante et c'est pour cela que tant d'efforts sont déployés pour la créer et l'entretenir une fois l'internaute capté. Cependant cette confiance apparaît vite, chez l'internaute curieux ou averti, comme une construction de toutes pièces à travers des labels de confiance contrefaits ou des sites internet qui ne sont que des coquilles vides destinées à accueillir un contenu publicitaire.

Chez les annonceurs légitimes, la question de la confiance une fois l'internaute capté ne se pose pas dans la mesure où les marques et les grands groupes disposent de sites internet complets, fonctionnels, compatibles sur toutes les plateformes et sans lien mort. Là où derrière les sites internet des annonceurs légitimes il y a des équipes dédiées à leur fonctionnement, à leur maintenance et à leur enrichissement ; les sites internet des publicités illégitimes ne sont que des façades destinées à générer artificiellement de la confiance chez l'internaute trop peu curieux pour essayer de naviguer sur lesdits sites.

Nous évoquions précédemment à nouveau la confusion des genres entre les publicités et d'autres contenus rédactionnels présents sur les portails informationnels en ligne étudiés. Cette confusion porte en particulier sur la forme du contenu qui cherche surtout à imiter des encarts journalistiques afin de « piéger » l'internaute qui ne serait pas assez attentif et ainsi le capter malgré lui. Si nous émettons des doutes raisonnables sur l'efficacité d'une telle pratique sur l'internaute qui ne tarderait pas à se rendre

compte de la supercherie (lien s'ouvrant dans un nouvel onglet, site internet différent, contenu publicitaire trop marqué, etc.), celle-ci nous fait nous poser à nouveau la question de la confiance cette fois-ci entre l'internaute et le portail informationnel en ligne. En effet, ces types de publicités, s'ils sont présents sur des portails à grande audience, ont nécessairement été acceptés par ceux-ci au risque de créer de la confusion chez l'internaute qui entraînerait mécaniquement une augmentation des revenus publicitaires à court terme tant que la cible n'est pas habituée à la ressemblance entre encarts d'articles et encarts publicitaires. Les portails informationnels en ligne mettent donc en partie leur image en danger et risquent de perdre une partie de la confiance des internautes en laissant s'installer de telles pratiques. Cependant, l'internaute (et en particulier l'internaute français) nourrit une méfiance importante envers la publicité comme nous l'avons vu et les portails d'information en ligne laissent la faute retomber sur les régies publicitaires plutôt que sur eux, pour expliquer ce caractère trompeur des publicités « pièges à clics » présentes sur leurs pages. Le fait que les publicités ne respectent pas le « contrat » (Berthelot-Guiet, 2015)⁸⁰ est alors un facteur à travers lequel la confiance des internautes envers les acteurs qui produisent et laissent cette publicité s'installer est susceptible d'être remise en question, au moins partiellement.

En outre, l'ARPP (2012) signifiait dans un document de communication interne adressé à ses membres et ensuite repris dans le code de l'ARPP évoqué précédemment que : « (...) *il lui paraît nécessaire de clarifier trois points pour préserver la légitimité de la publicité :*

- *la question de l'identification de l'émetteur ;*
- *la nature de l'information émise ;*
- *son statut (information, publicité, communication, expression spontanée...)* »

Ce que l'ARPP qualifie de légitimité de la publicité (ce qui est vrai en soi) est également valable pour ce qui est de la confiance en la publicité ou en l'annonceur. Cette perte de confiance entre une certaine forme de publicité qui, si elle venait à survenir et à se développer, pourrait remettre en cause la viabilité de toute un pan désormais très implanté de la publicité en ligne et même mettre en danger une presse en ligne déjà en recherche d'équilibre financier dans un contexte de transition précaire entre le papier (en perte d'activité) et le web (en gain d'activité, mais qui peine à combler les marges perdues sur la distribution physique).

Il semblerait cependant que c'est bien par l'éloignement des formes publicitaires traditionnelles et trop facilement reconnaissables que le marketing de contenus et ses publicités rédactionnelles tentent d'être

80 Karine Berthelot-Guiet (2015) écrivait à propos de cette notion de contrat : « *Par ailleurs, cette "mise en contrat" pose le fait que la publicité et ses messages sont reconnaissables et reconnus en tant que tels, c'est-à-dire qu'ils sont un genre de discours qui suppose une reconnaissance, l'enclenchement d'un mode de réception particulier et la mise en jeu de dispositifs d'interprétation complexes.* » La question de la reconnaissance de la publicité, dans le contexte que nous décrivons dans ce paragraphe est indéniablement remise en cause et la notion de mise en contrat est alors directement liée à la question de confiance qui est notre objet ici.

efficaces et de maintenir un climat de confiance. Même si certaines publicités cherchent, comme nous l'avons vu, à créer artificiellement un environnement de confiance factice, les publicités légitimes de leur côté parviennent selon nous plutôt bien à s'inscrire dans ce besoin de confiance. Là où la méfiance peut facilement s'installer lorsque l'internaute se retrouve face à un discours de marque qu'il sait orienté, le rédactionnel et les arguments déployés peuvent venir, dans un second temps de la démarche publicitaire (un temps qui vient après l'interaction), renforcer la confiance en la publicité.

3.2.5. UN RAPPORT TEXTE/IMAGE INVERSÉ

Nous avons abordé précédemment la question du rapport entre les publicités présentes dans notre corpus et leur utilisation des images en mettant en avant l'importance de la complémentarité entre les textes et les images afin de rendre une communication commerciale efficace. En effet, les images seules peuvent rarement traduire l'intention de la publicité, tout comme les textes seuls ne sauraient refléter toute la performativité visée par les annonceurs dans la production de leurs contenus publicitaires. Dans cette partie de notre traitement réflexif des données empiriques recueillies, nous allons nous attacher à apporter un éclairage nouveau au traitement sémiotique réalisé précédemment afin de mieux comprendre les logiques communicationnelles qui sous-tendent la pratique de la publicité bien particulière qui nous concerne ici.

Dans leurs travaux au sujet des images Jean-Pierre Meunier et Daniel Peraya (2010), mettaient en avant leur conception de l'image publicitaire à travers un prisme critique : *« Il en est souvent ainsi dans les images de masse — affiches de propagande, placards publicitaires, etc. -, l'image l'emporte presque toujours sur le verbe. Celui-ci — presque toujours laconique, souvent métaphorique — n'a pour fonction que d'orienter les processus de projection-identification qui définissent notre rapport aux images. C'est que ce sont surtout ces processus qui donnent leur force persuasive aux images »*. Dans leur conception, les images viennent donc en complément d'un contenu textuel trop succinct pour être compréhensible en lui-même. Il est facile d'imaginer comment, les publicités traditionnelles, si elles étaient diffusées sur leur médium sans les images, seraient largement inopérantes, car non conçues pour fonctionner en autonomie (à l'exception des publicités radiophoniques). Dans les publicités qui constituent notre corpus cependant, force est de constater que la logique mise en avant par les auteurs semble inversée. En effet, les textes des publicités portent souvent en eux des éléments suffisamment précis pour comprendre la communication de manière autonome, là où c'est l'image qui ne joue qu'un rôle de guide pour orienter le *processus de projection-identification* (Ibid.). Les images utilisées, stéréotypées, standardisées, dupliquées même parfois, ne facilitent pas la distinction publicitaire, mais occupent surtout un rôle de faire-valoir à travers lequel la publicité occupe un espace plus grand sur la page web et est en capacité d'attirer le regard grâce à son caractère idéalisé dans sa manière de représenter la réalité.

Cette idéalisation de l'image publicitaire quant à elle, est présente dans une très large majorité des publicités, pour ne pas dire la totalité d'entre elles pour autant qu'elles soient conçues par des professionnels de la communication avec des moyens, des décors et des studios pour les produire. Ce côté idéalisé transparaît fortement dans les images stéréotypées que constituent les images stock, mais n'en est pas pour autant l'apanage. Cependant, ces images ne sont pas pour autant du même acabit que celles figurant dans les publicités classiques et légitimes. En effet, tout un aspect créatif n'est pas présent dans la majorité des images des publicités de notre corpus (nous avons évoqué les exceptions existantes auparavant). Là où les publicités légitimes mettent en œuvre un processus créatif visant à marquer les esprits, à se distinguer de la concurrence et à véhiculer une image particulière (le terroir, la modernité, l'ancienneté, la jeunesse, la technologie, etc.), les encarts publicitaires analysés sont peu nombreux à réellement découler d'un processus créatif aussi abouti. La raison peut en être la limitation par le format comme nous l'avons évoqué précédemment, mais cette limitation ne peut justifier à elle seule l'absence totale d'originalité dans les contenus visuels mis en avant. Y compris dans les publicités légitimes de notre corpus qui présentent des images travaillées, nous y retrouvons des éléments classiques du *contrat de lecture* (Veròn, 1985 ; cité par Charaudeau, 2007) sous-jacent :

- Un paysage idyllique pour les publicités pour le Club Med ;
- Une voiture photographiée en $\frac{3}{4}$ face dans un paysage lumineux pour les publicités automobiles.

Dans les publicités de la presse en ligne, il est généralement admis que les contenus doivent être avant tout visuels et être aidés avec un minimum de texte afin de maximiser l'impact sur la cible à travers la présentation d'un idéal accompli par le produit ou service promu, en particulier à travers des personnages socialement situés figés dans leur action (De Iulio, 2016). Une fois de plus, ce rapport est inversé dans le cas des publicités « pièges à clics » pour lesquelles nous ne pouvons qu'inviter à essayer de comprendre le sens d'une publicité de notre corpus sans le texte, et de comparer la compréhension du sens d'une publicité plus traditionnelle sans le texte. L'objet, le service promu saute généralement aux yeux avec l'image dans les publicités traditionnelles, les seules informations manquantes étant l'argument de vente (la promesse) et d'éventuelles informations de prix, de disponibilité ou de date.

La pauvreté relative des contenus visuels de notre corpus peut également trouver des sources en réinvestissant les travaux de Widmer (Bosshart & Chuard, 1988) sur la manière dont l'image publicitaire prend vie dans un environnement créatif qui n'a pas tellement évolué dans sa manière de fonctionner depuis cette réflexion de la fin des années 1980. Nous évoquions précédemment l'absence de créativité dans les contenus publicitaires de notre corpus, nous allons ici nuancer notre propos dans la mesure où les visuels produits, pour paraître professionnels, émanent tout de même du travail d'un certain nombre d'acteurs qui participent alors de fait au formatage des contenus visuels existants. Dans sa contribution,

Widmer souligne plusieurs points à prendre en considération : « *Il faut également tenir compte du fait que les images publicitaires sont soumises à trois conditions : premièrement, elles sont assujetties à la généralisation des rapports sociaux à distance. Elles remplacent les échanges en face à face et demandent l'intervention d'auteurs (l'agence, le graphiste, le photographe) qui ne sont pas ceux qui produisent ou vendent le produit vanté. Les images sont affectées par une deuxième condition liée au fait que dans les sociétés contemporaines l'identité sociale ne révèle pas la position sociale, mais le niveau de consommation. (...)* ». Dans cette conception de l'image publicitaire Widmer met le doigt sur plusieurs aspects intéressants au sein de l'écosystème publicitaire en matière de création visuelle. Premièrement, les images utilisées dans les publicités de notre corpus (et pas uniquement dans le cas des publicités « pièges à clics ») n'ont jamais été produites spécifiquement pour ce type de publicité, mais sont en réalité des versions adaptées de contenus promotionnels existants (que l'on retrouve souvent dans des formats plus visibles après avoir cliqué sur la publicité). Dans le cas des publicités « pièges à clics » illégitimes les images standards (ou images stock) utilisées ont été produites pour des banques d'images de manière à pouvoir être vendues rapidement et au plus grand nombre. De fait les images ont été pensées pour s'insérer dans plusieurs contextes différents, ce qui rend difficile l'interprétation de la publicité avec l'image seule. Les créatifs derrière ces clichés ne cherchent donc pas à produire des contenus originaux, mais à produire des contenus qu'ils peuvent vendre. Deuxièmement, les images sont produites pour représenter une personne, une situation, un produit dans un environnement socialement situé et mis en avant comme se voulant le plus neutre et le plus universel possible afin de s'adresser à toutes les cibles. La ressemblance entre les publicités procède également de cela à travers le prisme de ce que les créatifs considèrent comme un environnement neutre capable de parler à toutes les personnes et à toutes les catégories sociales pour illustrer un discours publicitaire spécifique.

Les publicités que nous avons analysées et qui font partie de ce que nous avons qualifié comme étant du marketing de contenus, sont des « *publicités graphiques* » (Ouakrat, Beuscart, Mellet, 2010) dans la mesure où celles-ci proposent un contenu qui n'est pas contextuel, mais s'affiche à l'écran en occupant graphiquement un espace (nous sommes ici dans une forme de display). Dans ce contexte d'un corpus publicitaire qui place l'image comme un élément important de son existence dans l'espace médiatique, mais également un élément important dans sa propre définition, il peut sembler d'autant plus surprenant d'être confronté à des images qui ne véhiculent pas seules un discours publicitaire, mais doivent nécessairement être textuellement complétées.

3.2.6. UNE TEXTUALITÉ APPAUVRIE

Nous évoquions précédemment l'importance des contenus textuels au sein de notre corpus publicitaire, importance que nous avons mise en avant au regard de la pauvreté des contenus visuels mobilisés (notamment à travers leur forte standardisation). Nous allons ici nous pencher sur la manière dont les contenus textuels sont eux aussi malgré tout assez pauvres d'un point de vue créatif (originalité, néologisme, jeux de mots, slogans, phrases-chocs, argot, vocabulaire scientifique, etc.). À travers ce travail sur les contenus textuels, nous montrerons en quoi ceux-ci sont également formatés et font preuve d'une certaine forme d'appauvrissement.

À l'instar des contenus visuels, les contenus textuels font également face à une limitation par le format qui rend difficile la création de contenus textuels complexes ou longs. En effet, dans le cas des publicités de notre corpus, l'ensemble des contenus textuels doivent tenir sur une, deux ou trois lignes au maximum. Il n'est en outre pas possible pour ces contenus textuels de bénéficier d'un agencement particulier dans l'espace qui leur est attribué, ceux-ci sont nécessairement disposés en ligne et alignés de la même manière selon ce qui a été prévu sur le portail concerné à l'origine. De fait, la créativité et l'originalité dans les contenus textuels sont déjà fortement compromises puisque les contenus textuels se contenteront d'être des sous-titres des images présentes, afin de les compléter, de les expliquer, de les contextualiser et ainsi leur donner un sens plus profond que la signification intrinsèque que l'on peut leur donner. Si nous parlons ici de textualité appauvrie, elle l'est donc en partie à cause des limitations qui sont les siennes, car s'inscrivant dans un espace d'expression médiatique formaté⁸¹.

Dans les contenus textuels étudiés, nous avons également relevé un certain nombre d'éléments qui traduisent un grand nombre de ressemblances entre les différents contenus existants. Nous avons notamment vu que près de la moitié des publicités nécessitaient de faire preuve d'inférence afin d'entièrement comprendre l'intentionnalité de la publicité qui, nous l'avons vu, passe principalement à travers les contenus textuels. Nous retrouvons également dans la majorité des textes des marqueurs d'attention qui visent à susciter la curiosité ou la surprise de manière prononcée à travers des discours incitateurs. Les mécaniques des textes sont donc systématiquement les mêmes dans les publicités de notre corpus là où d'autres contenus textuels sur des publicités traditionnelles chercheraient des moyens de créer du décalage ou de l'originalité pour se différencier et toucher leurs cibles. Nous avons également vu que peu de publicités utilisaient des hyperboles pour faire valoir leurs arguments. Si l'utilisation d'hyperboles

81 Ce formatage de l'espace d'expression n'est cependant pas l'apanage des publicités de notre corpus. Il existe dans d'autres proportions sur l'ensemble des supports d'expression, même les plus originaux. Nous considérons simplement certaines contraintes d'espaces et de possibilités techniques comme plus contraignantes que d'autres.

n'est pas nécessairement intéressante pour un publicitaire dans la mesure où l'exagération prononcée d'une réalité peut nuire à la crédibilité de la publicité si elle est mal amenée et mal travaillée (nous avons vu que les publicités de notre corpus étaient par ailleurs peu créatives), leur utilisation dans un contexte adéquat peut permettre de créer un décalage qui servirait les intentions de la publicité.

Nous l'évoquions dans un paragraphe précédent, ce que nous considérons comme une textualité appauvrie dans notre corpus publicitaire se traduit aussi par l'absence systématique d'un certain nombre d'éléments que l'on retrouve pourtant dans la construction de nombreuses publicités sur tous les supports :

- **Néologisme** : Dans aucune publicité des 227 que contient notre corpus nous n'avons eu affaire à un contenu textuel qui a pris le risque de créer un mot afin de faire passer une idée ou une intention publicitaire. Pourtant, le néologisme ouvre des possibilités intéressantes afin d'essayer de s'affranchir de la limitation par le format que nous évoquions précédemment, créer de nouveaux termes compréhensibles facilement et ainsi économiser de la place et rendre l'ensemble du contenu textuel plus riche et plus profond. Cependant nous ne nous sommes jamais retrouvés face à un néologisme dans ces publicités qui se contentent d'utiliser des termes existants, si possibles simples et facilement compréhensibles par le plus grand nombre, sans jamais se risquer à une quelconque originalité à travers une volonté créative par le néologisme.
- **Jeux de mots et humour** : De même que pour les néologismes, l'humour et les jeux de mots n'ont pas leur place dans les contenus textuels de notre corpus. Jamais aucune tentative d'humour n'a été décelée, pas même au sein des publicités que nous avons identifiées comme étant légitimes et dont les organisations à leur origine auraient les moyens, les possibilités de créer des messages décalés pour essayer de faire passer une idée autrement et se démarquer. Les publicités de notre corpus se démarquent par leur sérieux à toute épreuve là où l'humour occupe une place fondamentale dans les discours publicitaires depuis toujours. L'humour joue sur l'émotionnel afin de faire retenir un message par la cible, un récepteur retiendra plus facilement un message qui lui a fait ressentir une émotion qu'un message qui ne l'a pas émotionnellement marqué (Depraz, 2014). Cependant, les publicités de notre corpus ne comptent pas sur l'humour pour générer de l'interaction (l'humour, c'est aussi un risque que cela ne fonctionne pas auprès des cibles, en plus d'être un effort cognitif), mais jouent sur d'autres mécanismes que nous avons pu voir précédemment. Dans une logique d'optimisation de l'efficacité de ce type de publicité, l'humour est mis de côté au profit d'autres moyens d'attirer la cible sans nécessiter d'effort supplémentaire ou de risque de voir une campagne échouer, voire se retourner contre son annonceur.
- **Slogans et phrases-chocs** : L'utilisation des slogans est une caractéristique essentielle qui contribue à la définition même de ce qu'est une publicité. Le slogan est le résumé de la publicité (ou de ce que

représente la marque) à travers des termes forts qui participent de la création d'un univers autour de la marque, du produit ou du service vendu. Nous avons vu l'absence quasi systématique de marques et de logos dans les publicités, c'est également pour cette raison que les slogans sont totalement absents. Ceux-ci n'ont pas de raison d'être s'ils ne font pas écho à un univers spécifique ou à un bien/service spécifique facilement identifiable, référencé et que l'on peut retrouver. Or, dans les publicités identifiées comme « pièges à clics » illégitimes, les biens ou services mis en avant sont génériques et ne peuvent être retrouvés sur internet sans passer par les contenus publicitaires « pièges à clics » illégitimes. Entre une volonté de ne pas mettre en avant une marque dans ces espaces publicitaires et l'absence de marque chez les annonceurs les moins légitimes, l'absence de slogan s'impose dans l'environnement publicitaire qui est le nôtre dans ce travail.

- **Argot** : Dans les publicités qui cherchent à cibler de manière spécifique une catégorie de personnes, les discours idiomatiques sont souvent utilisés en publicité afin de créer un rapprochement entre le bien ou service promu et la cible visée. Ces discours textuels idiomatiques sont totalement absents des publicités de notre corpus, celles-ci préférant un discours français que l'on pourrait considérer comme aseptisé qui se contente d'utiliser un vocabulaire courant sans jamais chercher à prendre cette pratique à contre-pied. Encore une fois dans une volonté d'optimisation des coûts publicitaires et de production de contenus a priori plus sérieux (et donc plus légitimes), les pratiques langagières idiomatiques permettant de cibler plus spécifiquement une catégorie de personnes sont absentes pour préférer un contenu universel qui est en mesure de concerner toutes les cibles.
- **Vocabulaire scientifique** : Les publicités utilisent parfois des termes issus du champ scientifique pour se donner une certaine légitimité. C'est notamment le cas pour les publicités qui s'inscrivent dans la thématique de la santé et du bien-être qui sont les plus enclines à évoquer les bienfaits d'une protéine, d'une vitamine, d'un agent actif, etc. Le fait de citer ces éléments donne une certaine légitimité à la publicité qui entre de fait dans le champ scientifique. Étant donné que notre corpus contient un grand nombre de publicités qui s'inscrivent dans cette thématique, nous pourrions nous attendre à avoir une forte présence de ce type de vocabulaire. Ce n'est pourtant pas le cas à quelques exceptions près (*probiotique, biotine, vitamine*), preuve supplémentaire de la pauvreté textuelle des publicités de notre corpus qui s'inscrivent quasiment toutes dans un prisme qui formate largement leurs contenus et les manières d'exprimer leurs intentions et leur performativité publicitaire.

À propos des discours publicitaires, Karine Berthelot-Guiet (2015) écrivait : « *Pour le précipité sémiotique qu'est le message publicitaire, la stéréotypie apparaît comme une forme particulièrement adaptée d'autant qu'ils reposent tous deux sur le principe d'une diffusion large et répétitive* ». Nous pouvons reprendre cette notion de précipité sémiotique de l'auteure dans la mesure où une publicité est conçue pour en dire le

plus possible dans un laps de temps (ou un espace dans notre cas) très restreint. Dans ce cas, les discours publicitaires ainsi appauvris sont imaginés comme délivrant un discours de la manière la plus directe et la moins ambiguë possible, sans jamais chercher à améliorer cette efficacité dans le discours à travers un travail plus approfondi de celui-ci. Par ailleurs, Fourquet-Courbet (2004), écrivait à propos des discours publicitaires : « *Dès lors, pour optimiser la compréhension, il faut énoncer un nombre réduit d'arguments dans un message qui va à l'essentiel : court, concis, direct, clair. De l'autre, le message peut avoir pour objectif d'attiser la curiosité de l'internaute* ». Cette réflexion de l'auteure s'inscrit parfaitement dans la manière dont les publicités de notre corpus ont été construites, nous avons vu en analysant notre grille et notre corpus que les messages étaient conçus autour de la volonté de marquer l'attention, de concision, de volonté d'être précis, direct, efficace tout en générant des interactions. Cette volonté induit de fait un appauvrissement des messages textuels dans un contexte où l'enrichissement de ces contenus pourrait paradoxalement contribuer à améliorer l'efficacité des contenus publicitaires tout en les légitimant davantage.

3.2.7. LA TRIPLE APPROXIMATION DES PUBLICITÉS « PIÈGES À CLICS »

Nous avons vu précédemment en quoi les contenus textuels des publicités de notre corpus pouvaient être considérés comme largement pauvres par rapport à d'autres contenus textuels publicitaires. Sur plusieurs aspects, le manque de réflexion, d'originalité et de souci du détail créent une forme de cohérence entre les différentes publicités, les rendant globalement appauvries en comparaison d'autres contenus. Dans cette partie, nous allons aborder la question de l'approximation, en matière publicitaire, sans pour autant raccorder ces notions à la pauvreté des messages textuels. En effet, nous pensons que l'imprécision est indépendante de tout caractère pauvre ou non d'un contenu textuel, mais que le vague découle plutôt d'un travail sur la sémantique visant parfois volontairement à créer cette impression d'approximation. Là où dans notre développement sur l'appauvrissement des discours publicitaires nous évoquions le manque d'attention et de volonté créative apporté aux publicités, notre démonstration de l'optimisation des contenus proposés et ici notre réflexion autour de la notion d'approximation laissent entendre qu'un travail de réflexion est tout de même mené afin de produire des publicités qui correspondent aux attendus stratégiques de l'annonceur.

Par approximation, nous souhaitons mettre en avant le fait qu'un grand nombre de contenus textuels des publicités de notre corpus semble dépendre d'un contexte. Par conséquent, la compréhension de ces éléments procède donc par inférence dans un peu moins de la moitié des cas. À cela, s'ajoute une caractéristique fondamentale des publicités de notre corpus que nous avons évoquée à plusieurs reprises

dès le début de ce travail puis empiriquement démontré par la suite : les marqueurs d'attention (gain, surprise, astuce, secret, solution, choc, etc.). Ces éléments sont présents dans une très large majorité des contenus publicitaires, de fait pour entretenir ces éléments et chercher à susciter l'interaction de la cible avec la publicité, les contenus textuels sont volontairement approximatifs afin de ne rien dévoiler de ce que la publicité recèle. Ce principe fonctionne sur la même base que les coupons promotionnels avec une réduction masquée et qu'il faut gratter pour découvrir (sur le même modèle que les des tickets de tombola à gratter). La promesse est mise en avant et est potentiellement utopique au point de générer de l'envie, de l'impatience chez la cible et par conséquent de provoquer l'interaction.

Dans le contexte ainsi décrit, la notion d'imprécision est importante dans notre corpus publicitaire, voire même logique et indispensable sur le plan de la stratégie marketing utilisée par les publicités « pièges à clics ». Au regard de notre corpus, nous allons matérialiser trois exemples probants de l'approximation dans les publicités de notre corpus publicitaire.

- **L'approximation de généralité** : Nous retrouvons cette forme d'approximation dans la publicité intitulée « Danger : le petit déjeuner des Français est l'un des pires au monde » (1PSCG3). Cette forme d'imprécision se traduit par le fait de parler d'un fait sans citer la caractéristique essentielle de ce fait. Dans cet exemple, un grand nombre de personnes est regroupé invariablement dans une catégorie « les Français » et l'attention est marquée par un danger potentiel qui réside dans une pratique courante de chacune des cibles : le petit déjeuner. L'information essentielle n'est pas donnée dans le titre comme pourrait le faire un article journalistique (à l'exception des titres de la presse people, qui fonctionnent eux aussi sur cette logique d'approximation). Pour posséder l'information cruciale, il convient de cliquer sur la publicité.

À titre d'exemple, prenons la une du portail en ligne du journal Le Monde du dimanche 24/04 à 8h30 : « Corée du Nord : Kim Jong-Un promet de dénucléariser en mai ». L'information essentielle est donnée dans le titre là où le même contenu converti en publicité « piège à clics » jouerait sur l'imprécision et transformerait le titre en quelque chose de l'ordre de « Corée du Nord : annonce d'une promesse historique ». Il n'est pas fait mention du dirigeant, il est simplement fait mention de tout le pays (nous sommes dans la généralité) et ce en quoi constitue la promesse est également évacué au profit d'un contenu davantage « piège à clics ».

- **L'approximation par sous-information** : Nous retrouvons en partie la sous-information dans l'illustration proposée précédemment. La publicité « Profitez des aides ! » (1PSFG3) est une forme presque caricaturale de sous-information avec un texte qui ne fait référence à aucun contexte et

nécessite l'adjonction d'une image pour pouvoir inférer un sens probable à cette publicité. La sous-information peut être caractérisée comme un énoncé qui ne fournit pas suffisamment d'informations par rapport à ce qui est requis dans un contexte donné. C'est le cas de la publicité évoquée dans notre exemple avec en l'occurrence une absence totale d'information et un fort besoin d'inférence.

- **L'approximation de promotion** : Cette approximation joue sur le caractère inédit d'un événement, d'une promotion, d'une situation pour attirer la cible, même si la nature de ces éléments n'est pas dévoilée par l'annonce. Un bon exemple est la publicité «Alerte bon plan! Supers promos sur la sélection Homedays!» (2PQNG1) qui met en avant une période de promotion, mais joue sur le fait que les cibles connaissent la marque *Homedays*, car l'annonceur ne dévoile pas textuellement la thématique des promotions. La promotion mise en avant dans la publicité ne dévoile pas non plus d'information sur la nature des promotions contrairement aux publicités habituelles de ce type (*de -30 à -70%; 1 acheté 1 offert, etc.*). L'approximation vise donc ici à créer un climat spéculatif dans lequel la publicité s'inscrit afin de susciter l'interaction chez la cible.

À travers ces trois exemples et ces trois catégories de publicités approximatives identifiées et issues de notre corpus, nous avons cherché à illustrer concrètement la manière dont les approximations sont présentes au sein des publicités «pièges à clics». L'approximation revêt ici une dimension stratégique et émane d'une volonté de produire des contenus volontairement vagues afin de susciter à nouveau l'interaction chez les cibles de ces contenus publicitaires. L'approximation est alors une réalité empirique indissociable des publicités «pièges à clics», légitimes ou non.

3.2.8. LA LIBERTÉ INDIVIDUELLE PRÉSERVÉE FACE AUX PIÈGES DES PUBLICITÉS

L'environnement publicitaire est omniprésent dans notre société et c'est tout logiquement que celui-ci s'est développé également sur internet à travers de nouvelles possibilités d'expression d'un message (dans un premier temps) et d'interactions avec ses cibles (dans un second temps). Nous allons ici nous intéresser à la manière dont notre corpus publicitaire, qui s'inscrit dans un environnement publicitaire déjà bien construit et omniprésent, entretient des rapports plus ou moins forts avec le concept très large de liberté. Ce concept de liberté, nous nous y intéresserons seulement sur un aspect bien précis qui est la possibilité ou non pour les visiteurs de s'affranchir de ces contenus publicitaires, en choisissant des alternatives ou des solutions techniques pour les éviter.

Dans un premier temps, la liberté face aux publicités est a priori plus importante sur le web qu'elle ne l'est sur tous les autres supports. En effet, même si le ciblage existe sur tous les supports (en particulier à la télévision, mais pas seulement), celui-ci est considéré comme plus efficace, plus développé et plus facile

à mettre en œuvre sur internet. Nous avons déjà évoqué le fait que la personnalisation publicitaire n'était pas aussi forte que ce que les travaux récents en marketing laissent penser en ce qui concerne notre corpus publicitaire. Nous aurons l'occasion de traiter en détail cette question de la personnalisation publicitaire très prochainement lorsque nous parlerons du «mythe de la personnalisation publicitaire». Cependant, la personnalisation qui nous proposerait des contenus plus pertinents pour nous n'est cependant pas une réalité. En ce sens, l'absence de personnalisation publicitaire contribue à créer de la liberté pour le visiteur récepteur des publicités, celui-ci est alors plus libre de s'intéresser ou non à des contenus publicitaires très hétéroclites, là où la personnalisation des publicités enferme le visiteur dans une bulle publicitaire façonnée par ses pratiques de consommation et de navigation antérieures. Nous ne considérerons pas la personnalisation des contenus publicitaires comme une forme de liberté par la délivrance de l'individu des contenus qui ne l'intéressent pas, mais considérons la personnalisation comme une forme d'enfermement et de l'individu dans un environnement publicitaire toujours plus contrôlé et toujours plus formaté. En ce sens, les publicités de notre corpus participent d'une forme de liberté par leur indifférence (nous pensons l'avoir prouvé) concernant le profil publicitaire du visiteur.

Les bloqueurs de publicités sont de plus en plus utilisés par les internautes afin d'éviter au maximum ce qui peut être considéré comme de la pollution visuelle sur internet, mais également comme des contenus qui nuisent à l'expérience utilisateur en masquant des parties d'une page web ou en attirant le regard de manière trop insistante. Dans le cas des publicités «pièges à clics», les bloqueurs de publicités ne fonctionnent pas et ces contenus publicitaires par leur ressemblance prononcée avec des contenus rédactionnels légitimes, ne sont pas bloqués par défaut par la plupart des logiciels dédiés à éliminer la publicité. Ces contenus ne sont en effet pas assimilés à de la publicité par les algorithmes qui bloquent les publicités dans la mesure où ceux-ci s'inscrivent dans des espaces très similaires à ceux des contenus rédactionnels légitimes produits par les portails informationnels eux-mêmes. La liberté des internautes est alors questionnée vis-à-vis de ces publicités puisque là où les bloqueurs publicitaires s'inscrivent dans cet idéal de liberté anticapitaliste qui participe des fondements mêmes de la culture internet (symbolisant le moment où internet s'est scindé en deux, un réseau militaire et un réseau universitaire façonnable), les publicités de notre corpus réintroduisent des contenus commerciaux et les imposent à des internautes qui ont a priori fait le choix de les éviter pour de multiples raisons.

En matière de liberté, se pose également la question de l'influence et de la manipulation des publicités. Historiquement, la publicité est souvent associée à une conception négative de la mise en avant d'informations dans l'espace public à travers les pratiques de propagande que l'on connaît bien aujourd'hui tant le nombre de travaux sur ce sujet est important. La pensée critique des théoriciens de l'école de

Francfort évoquée précédemment dans notre travail de recherche tend à remettre en cause l'idée que le récepteur d'une publicité serait libre dans la manière dont il considère et interprète le contenu publicitaire. Dans notre pensée épistémologique, nous nous situons dans une tout autre pensée à travers laquelle la publicité cherche à avoir des effets, à avoir une influence sur ses cibles, mais cette volonté stratégique de la publicité ne remet pas pour autant en cause la liberté du récepteur. Nous pouvons nous demander cependant si, à l'instar de n'importe quelle pratique publicitaire, les publicités « pièges à clics » légitimes ou non n'utilisent pas des mécanismes tendancieux et plus efficaces qui réduisent la liberté de la cible face à ces contenus. La réponse à cette question ne se trouvera pas en communication, mais davantage en psychologie sociale sur fond d'étude de réception. Ce que nous pouvons mettre en avant en revanche est que le public averti est censé être en capacité de se prémunir contre les pièges qui constituent les publicités de notre corpus ; là où le public encore novice en matière de consommation de contenus médiatiques sur internet est plus susceptible de se retrouver piégé et par conséquent ne pas être libre face à des contenus publicitaires qu'il n'identifie pas nécessairement comme tels. La question de la liberté rejoint alors de fait la question de la connaissance, de l'expérience qui contribuent à produire un individu cognitivement capable de se détacher de pratiques marketing trompeuses et par conséquent d'entretenir une relative liberté par rapport aux contenus publicitaires. La liberté n'est donc pas uniquement le fait de pouvoir bloquer ou non les contenus publicitaires, la liberté s'exprime également par la capacité cognitive de chacun à se libérer soi-même de contenus et de pratiques publicitaires tendancieuses.

Le rapport à la liberté est aussi en mesure de s'exprimer cognitivement d'une autre manière en rapport avec notre corpus. Les internautes sont caractérisés par le développement d'une « *grande variété de goûts et d'intérêts* » (Sébastien Roquette, dans Lebtahi & Minot, 2009). Face aux publicités, la liberté de chacun consiste aussi dans le choix de s'intéresser à un contenu publicitaire ou à un autre en fonction de ses goûts, de ses intérêts, de ses pratiques et de ses référents culturels. Si tout n'est pas le fruit d'une liberté de l'individu, ces référents contribuent à l'individualité de chacun et par conséquent à la liberté de chacun de s'inscrire dans un contexte différent, de sortir de la norme pour faire ses propres choix. Cette réflexion nous approche de la notion longuement débattue en philosophie et en psychologie (notamment) qui est celle du libre arbitre. Le rapport de chacun aux publicités s'inscrit dans cette logique de choix, de liberté de consommer un média, de consommer de la publicité et de s'intéresser à certaines thématiques plus qu'à d'autres. Si l'influence est possible à travers les contenus publicitaires que nous avons étudiés grâce aux mécanismes et à l'optimisation des contenus mis en œuvre, ces éléments n'écrasent pas pour autant le concept de liberté et la manière dont elle est en mesure de s'exprimer individuellement, car la liberté est avant tout individuelle.

Enfin, par ses caractéristiques intrinsèques, la publicité rédactionnelle dont font partie les publicités de notre corpus, est également une forme d'expression de la liberté. Si parler de « pièges à clics » peut sembler être une notion qui remet en cause la liberté des cibles qui se retrouvent *piégées*, il n'en est en réalité rien et la notion de piège symbolise davantage un ensemble de pratiques stratégiques en marketing et en publicité qu'un véritable état chez la cible, le récepteur, l'internaute selon la terminologie qui lui est préférée. Les publicités rédactionnelles communiquent des informations à leurs cibles tout en tentant de les convaincre du bien-fondé d'un produit, service ou d'une astuce. Les cibles disposent donc au fur et à mesure de davantage d'informations et d'une expérience de consommation publicitaire qui leur permet de prendre de la distance vis-à-vis des contenus publicitaires. Sur la durée, la consommation de cette publicité revêt selon nous un caractère émancipateur important rendant l'internaute plus libre.

3.2.9. DES MÉCANISMES ABSENTS AU SEIN DES PUBLICITÉS « PIÈGES À CLICS »

Neuvième constat de notre travail de recherche, nous avons identifié un certain nombre de mécanismes publicitaires rencontrés au cours de notre état de l'art et qui sont absents de notre corpus publicitaire. Nous avons déjà évoqué un certain nombre de particularités qui fondent l'intérêt d'étudier l'objet de recherche que nous avons choisi pour ce travail, nous verrons ici quelles sont les caractéristiques absentes qui peuvent permettre d'identifier un genre publicitaire bien particulier : les publicités « pièges à clics », légitimes ou non.

Nous ne reviendrons pas en détail sur les éléments textuels qui n'existent pas dans notre corpus publicitaire et que nous avons évoqués dans notre réflexion autour de la textualité appauvrie des publicités. Rappelons cependant l'absence d'un certain nombre de particularités linguistiques témoignant d'une créativité bridée sur le plan textuel. Néologisme, jeux de mots, slogans, phrases-chocs, argot et vocabulaire scientifique, par leur absence, illustrent bien un premier point qui démarque les publicités « pièges à clics » légitimes ou non, d'autres publicités davantage orientées dans une optique de création et d'originalité. À ces éléments linguistiques utilisés précédemment pour démontrer la textualité appauvrie des publicités de notre corpus, nous allons y ajouter d'autres éléments également en lien avec les textes publicitaires. Karine Berthelot-Guiet (2015) a mis en avant le fait que pour créer un imaginaire linguistique riche en matière de publicité, trois possibilités s'ouvriraient aux créatifs :

- La suffixation : « *ajouter un suffixe à la fin d'un mot ou d'une racine existante, avec "voiture" on peut créer "voiturier"* ».
- La composition : « *prendre deux termes existants et les faire coexister pour créer un mot nouveau (avec "lave" et "linge" on crée "lave-linge")* ».

- Le détournement « *on prend une formule figée et on la détourne* ».

Ces trois procédés nous les considérons quant à nous comme complétant ceux que nous évoquions précédemment et pas comme trois procédés exhaustifs se suffisant à eux-mêmes. Il n'en demeure pas moins que la combinaison de la réflexion de l'auteure avec notre propre réflexion en matière d'absence de travail linguistique illustre à la fois un manque de travail créatif sur le plan rédactionnel et un grand champ des possibles en matière d'originalité publicitaire sur ce seul aspect textuel. À travers ces trois moyens de produire un contenu linguistique riche, original et performant, nous retrouvons ce que nous avons qualifié précédemment comme étant l'absence d'utilisation de néologisme. Ces pratiques de construction d'un message participent selon nous de la création d'un univers publicitaire spécifique à travers la création ou l'emprunt de néologismes qui peuvent contribuer à la performativité d'un contenu publicitaire.

En lien avec la textualité appauvrie, mais également avec les faiblesses identifiées autour de l'utilisation des images dans les publicités de notre corpus, nous pouvons également nous pencher sur l'absence de discours et de communication visuelle autour des marques. Nous avons déjà évoqué dans quelles mesures les marques étaient absentes des publicités de notre corpus et les effets de cette absence sur les contenus publicitaires, les rendant de fait davantage formatés. Là où la marque a un effet crédibilisateur du contenu publicitaire et contribue à générer du trafic sur une publicité auprès d'une cible qui connaît, voire apprécie la marque, son absence dans la plupart des publicités recueillies pour cette recherche met en évidence ce à quoi pourraient ressembler des contenus publicitaires qui s'affranchiraient des marques. Nous nous retrouvons de fait face à des publicités plus difficilement identifiables, face auxquelles la méfiance semble être une première approche nécessaire afin d'identifier l'annonceur réel et de choisir le comportement à adopter face à un contenu publicitaire (principalement son acceptation ou son rejet).

En matière de contenus visuels désormais nous pouvons noter l'absence d'un élément important théorisé par Roland Barthes (1968) : l'effet de réel. Défini comme étant des « *détails superflus* » présents dans les contenus publicitaires, cet effet de réel ne remplit aucune fonction narrative ou descriptive, son rôle est avant tout de donner l'impression que le contexte présenté est « *vraisemblable* ». Sur l'effet de réel Bô et Guevel (2009) précisent un certain nombre de points : « *La présence de l'objet ne semble rien apporter au récit, n'a aucune fonction dans l'intrigue, n'est pas un indice sur la position sociale ou la nature psychologique des personnages... mais permet d'affirmer la contiguïté entre le monde de la fiction et le monde réel concret, l'idéologie réaliste moderne, pour laquelle la fidélité au monde matériel garantit la vraisemblance.* ». Les auteurs ont produit cette démonstration dans le cadre d'une réflexion sur la réussite ou non des placements de produits dans les publicités. Si la manière qu'ils ont de présenter leur application du concept de Roland Barthes s'inscrit dans un environnement publicitaire télévisuel

et cinématographique, les principes théoriques développés par les auteurs restent valables pour d'autres formats publicitaires. Dans le cadre des publicités « pièges à clics », nous pouvons constater l'absence assez fréquente de détails qui pourraient créer *un effet de réel*. Les images utilisées, qu'elles soient des images stock formatées ou des images travaillées, sont peu nombreuses à comporter un grand nombre de détails, de défauts, d'éléments qui contribueraient à créer de l'authenticité dans l'image et à faire vrai. L'effet de réel, s'il n'est pas totalement absent des images de notre corpus, est un élément très peu travaillé et que nous pouvons légitimement considérer comme étant un mécanisme absent en matière de communication commerciale.

Lorsque l'on aborde les contenus visuels en publicité, il peut sembler logique d'aborder la question des animations et de l'interactivité dans la publicité. Fourquet-Courbet (2004) mettait déjà en avant l'importance des animations pour améliorer l'efficacité des publicités en ligne, tout en mettant également en garde sur la surabondance d'informations génératrice de bruit communicationnel qui nullifie entièrement l'efficacité des publicités tout en faisant fuir l'internaute à cause d'une mauvaise expérience utilisateur. Dans le cadre des publicités « pièges à clics », tant légitimes que non légitimes, nous ne pouvons que constater l'absence totale d'animation. Dans la même optique, toute forme d'interactivité avec les publicités est absente là où certaines publicités traditionnelles jouent sur cette interactivité pour générer un engagement de la part de la cible et ainsi pour facilement amener la cible engagée à cliquer sur la publicité et à en découvrir le contenu. En lien avec cette absence d'animation et d'interactivité, nous pouvons aussi rappeler l'absence assez flagrante de couleurs vives au profit de couleurs plus douces et claires, dans les tons pastel au sein de notre corpus publicitaire.

On notera également que l'absence d'interactivité et d'animation nous conduit à parler de l'absence de personnalisation dans les contenus publicitaires, au profit d'une individualisation procédant par prototypage. Nous avons évoqué cette problématique précédemment et nous la détaillerons sous un autre angle dans la suite de ce travail de recherche. Notons simplement que cette absence caractérise une nouvelle différence entre notre corpus publicitaire bien particulier et d'autres formes publicitaires en lignes plus habituelles.

Ces mécanismes absents que nous avons identifiés contribuent à fournir une définition empirique de ce à quoi correspondent les publicités « pièges à clics » telles que nous les avons définies dans ce travail de recherche. Ils constituent en outre un ensemble d'éléments qui, une fois objectivés comme c'est le cas ici, permettent à l'internaute d'identifier plus facilement le type de contenu auquel il a affaire sans avoir à mener une démarche cognitive lourde et ainsi pouvoir conserver sa liberté face à ces contenus publicitaires par rapport auxquels il devient un internaute averti.

3.2.10. LA QUESTION DE LA PRESSION PUBLICITAIRE EN LIGNE

Nous avons évoqué à plusieurs reprises la question d'un environnement publicitaire en ligne saturé. Par leur nombre sur certains portails d'informations (mais pas tous, comme nous l'avons vu), les publicités « pièges à clics » telles que celles recueillies dans notre corpus participent de la création d'un environnement publicitaire très chargé. Pourtant, la culture française en matière de publicités est telle que la pression publicitaire en France est moindre que celle d'autres pays proches alors qu'elle paraît pourtant ressentie comme très forte (Lebtahi & Minot, 2009). Un élément de réponse à cette situation paradoxale pourrait être le caractère particulier d'internet lorsque l'on aborde la question de la pression publicitaire. En effet sur internet les pratiques des grands groupes médiatiques sont sensiblement les mêmes. Tous les grands groupes suivent globalement les mêmes stratégies publicitaires et les mêmes *business models* en faisant appel aux mêmes acteurs de la publicité en ligne. Dans ces conditions, si globalement la pression publicitaire est moins forte en France qu'au Royaume-Uni (pour reprendre l'exemple cité par Valérie Sacriste dans l'ouvrage de Lebtahi & Minot), le contexte publicitaire en ligne est sensiblement identique sur toutes les plateformes médiatiques des pays occidentaux. La pression publicitaire qui y est appliquée est donc sensiblement calquée sur la pression publicitaire anglo-saxonne (Royaume-Uni et États-Unis), contribuant à créer un environnement au sein duquel les publicités sont nombreuses.

C'est sur le portail en ligne du journal Le Monde que le nombre de publicités « pièges à clics » était le plus élevé; en revanche c'était sur le portail du journal Première que les publicités semblaient les plus intrusives (display, autoplay, encarts, interstices, etc.). Dire que les formats publicitaires que nous avons analysés dans ce travail participent de la création de la pression publicitaire actuellement existante en ligne est une vérité. En revanche, dire qu'elle en est un acteur majeur serait erroné. Par leur format qui crée la confusion, par leur absence d'animation, de son et d'interaction, par leur formatage visuel, ces publicités se démarquent peu et ne créent une pression publicitaire que de moindre importance comparée à de nombreux contenus publicitaires jugés plus intrusifs et qui justifient davantage une protestation anti-publicités et l'installation de logiciels bloqueurs de publicités. Récemment, le géant américain Google a sorti une mise à jour de son navigateur web pour bloquer les contenus vidéos et audio en lecture automatique (autoplay). Cette fonctionnalité vise à éviter le dérangement chez l'internaute lorsqu'une vidéo se lance automatiquement sur une page et crée un son non souhaité (notamment), mais vise également l'ensemble des publicités vidéo qui se lancent et qui contribuent à créer un environnement à forte pression publicitaire en ligne⁸².

82 À l'instar du blocage systématique des fenêtres pop-up il y a une dizaine d'années, qui a entraîné leur quasi-disparition au profit des pop-in omniprésentes et parfois contextuellement déclenchées.

La pression publicitaire causée par les publicités de notre corpus est d'autant moins importante que ce que décrit François-Xavier Hussherr dans sa thèse en 1999 met en évidence une capacité d'autodéfense cognitive qui se développe chez les internautes : « *Des expériences (menées notamment avec une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires) montrent que la durée de fixation des publicités sur l'internet diminue avec le degré d'expertise de l'internaute.* » (citation rapportée par Fourquet-Courbet, 2004). Tout au long de son travail Hussherr se range du côté d'un internaute libre dans son comportement face à la publicité. Hussherr considère l'internaute comme davantage en capacité de contourner la publicité à travers une approche critique de celle-ci que le téléspectateur. Sans nous aventurer sur ce débat, nous pouvons cependant considérer que l'internaute, par sa relative liberté face à des contenus publicitaires nombreux, peut lui-même chercher à réguler la pression publicitaire à laquelle il fait face dans son activité sur les portails informationnels en ligne.

Nous avons évoqué précédemment dans notre travail l'importance du financement des portails informationnels en ligne par la publicité afin d'essayer de combler le manque à gagner financier de la baisse de la vente de journaux papier. Ce contexte où la presse en ligne prend toujours plus d'ampleur au détriment du support papier entraîne également de fait une augmentation des publicités en ligne afin de tenter de trouver un équilibre financier qui n'est toujours pas possible à l'heure actuelle. Depuis quelques années, les modèles à abonnement (pour accéder au contenu, pour naviguer sans publicité, pour accéder à des archives, pour télécharger des photos, etc.) se sont développés sans pour autant diminuer la pression publicitaire en ligne, mais ont sans doute contribué à éviter d'aggraver la situation au détriment de l'expérience utilisateur.

3.2.11. LE MYTHE DE LA PERSONNALISATION PUBLICITAIRE

La question de la personnalisation des publicités est au cœur des stratégies marketing en ligne actuelles et permet d'augmenter les performances des publicités grâce à un ciblage précis des internautes qui reçoivent les publicités. Les affichages des publicités sont plus pertinents, car ils ne concernent que des personnes potentiellement intéressées par les contenus publicitaires. Nous avons vu précédemment que la personnalisation publicitaire n'existait pas dans le cas des publicités « pièges à clics » qui constituent notre corpus. Ce qui fait office de personnalisation dans le cadre de notre corpus s'apparente davantage à du ciblage en fonction des audiences, mais encore une fois ce ciblage nous est empiriquement apparu comme peu pertinent au regard des publicités (affichées anonymement ou non dans notre processus de recueil des publicités) sur différentes plateformes aux publics très différents les uns des autres.

Avant d'aller plus loin dans notre développement, il convient de préciser ce que nous regroupons derrière ces deux notions de personnalisation et de ciblage :

- **Par ciblage**, nous considérons que l'affichage des publicités sur un espace communicationnel en ligne est réalisé en fonction de données empiriques recueillies par la régie ou par le portail lui-même, sur le type de visiteurs qui se rendent sur son site. Ces données peuvent s'apparenter à des données techniques (quel navigateur, quelle plateforme, quelle taille d'écran, etc.), ou à des données sociodémographiques (âge, sexe, lieu d'habitation, métier, catégorie socioprofessionnelle, etc.). Le ciblage va diffuser des publicités adaptées en fonction des différentes plateformes afin de cibler globalement le public visé dans les publicités. Le ciblage est assez imprécis et s'apparente à ce qui est pratiqué à la radio ou à la télévision (notamment, mais pas seulement) afin de cibler des catégories d'âge et des publics spécifiques (publicités pour jouets le matin, publicités seniors en journée, publicités culinaires en soirée, etc.).
- **La personnalisation** est une forme beaucoup plus poussée de ciblage qui est notamment permise et favorisée sur internet par le déploiement d'outils exploitant les données personnelles laissées par les internautes et regroupées sous forme de cookies qui sont soit stockés sur la machine de l'internaute, soit associés à un compte (sur un réseau social ou un compte Google par exemple) et mobilisés aussi longtemps que l'internaute navigue en étant connecté à un site qui mobilise ces données pour identifier les internautes (bouton Google Connect ou Facebook Connect par exemple). La personnalisation envoie des publicités adaptées pour chaque internaute selon son profilage en fonction des données disponibles et exploitées par les régies publicitaires en temps réel. La personnalisation est donc une forme beaucoup plus fine de ciblage publicitaire puisqu'on ne cible plus une catégorie de personnes (un archétype construit sur un plan marketing), mais on cible une personne bien spécifique qui a des goûts, des habitudes qui lui sont propres et que les régies sont à même de connaître et d'exploiter.

Un premier paradoxe apparaît cependant dans le cadre de notre travail de recherche. Il n'est pas rare de voir les régies publicitaires (lorsqu'elles sont identifiées), proposer de choisir sa publicité à travers un lien hypertexte discret. En cas de clic, une fenêtre s'ouvre alors dans la planche publicitaire et signale à l'internaute les éléments suivants (exemple pris de la régie publicitaire Ligatus) : *« Si vous ne souhaitez pas voir de publicité basée sur des données comportementales anonymes, vous pouvez le demander conformément à la régulation OAB. Toutes les campagnes sont fournies par Ligatus. Opt out de la publicité comportementale en ligne. »*. Ce texte ainsi mis en avant laisserait sous-entendre que les publicités affichées par cette régie publicitaire sont par défaut des publicités personnalisées à partir de données comportementales recueillies sur les internautes. Or nos données empiriques montrent que cette affirmation n'est pas vraie et que les régies identifiées dans notre enquête ne sont pas en mesure de fournir des contenus personnalisés aux visiteurs. Il est alors possible que les régies aspirent à terme à proposer un

tel contenu, mais qu'elles ne disposent pas encore des contenus publicitaires suffisants pour réellement faire jouer la personnalisation. Pour cette théorie de la difficulté à posséder suffisamment de publicités pour réellement les personnaliser, nous y voyons une preuve dans le fait que nous avons fait face à un nombre très important de doublons dans notre enquête de terrain. En comparant les liens de destination des publicités, nous avons identifié 78 publicités en doublon ou davantage, soit 34% de notre corpus. Autre difficulté du texte fourni par la régie Ligatus, la difficulté à comprendre le texte tel qu'il est écrit. La «*régulation OAB*» mentionnée par la régie ne fait allusion à aucune régulation existante, ni en France ni dans aucun pays anglophone, ni en Allemagne où l'entreprise est enregistrée. La présence d'un terme en anglais «*opt out*» que l'on peut traduire par «*exclure*» ne facilite pas non plus la compréhension du texte alors que l'hyperlien présent sur la phrase contenant le terme *opt-out* redirige vers le site *youronlinechoices.com* qui n'a aucune compétence en matière de tracking publicitaire des internautes mis à part un rôle d'information (informations qui ne sont pas vérifiées, ni vérifiables facilement). Cet encart Ligatus permet également de signaler une publicité trompeuse à Ligatus à travers un bouton très discret, une fonctionnalité intéressante bien que cette régie affiche également un «*avis de non-responsabilité*»⁸³ sur son site internet, avis dont la valeur juridique est loin d'être certaine.

À travers cet exemple⁸⁴, nous avons souhaité montrer que les régies publicitaires de marketing de contenus ont la volonté de proposer du contenu personnalisé, mais qu'elles n'ont pour l'instant pas les moyens de se défaire d'une réputation «*pièges à clics*» qui ne facilite pas l'achat de publicités par les entités qui sont les plus à même de remplir les espaces publicitaires de ces régies de manière à permettre une véritable personnalisation du contenu.

À propos de la personnalisation publicitaire, fin 2017 le journaliste Hubert Guillaud a publié sur le site du journal *Le Monde* un article de blog traitant de la problématique sous un œil critique qui correspond assez à la manière dont nous avons nous-mêmes abordé la question précédemment. Après avoir mis en évidence la perfectibilité de la personnalisation publicitaire aujourd'hui et lui aussi évoqué le fait que celle-ci pourrait bien être un mythe dans notre société actuelle, le journaliste affirme que les régies publicitaires ne cherchent pas tant à personnaliser les publicités qu'à les cibler plus précisément. En d'autres termes, les internautes seraient catégorisés malgré la possibilité de personnalisation, afin de pouvoir diffuser des publicités ciblées, mais non personnalisées. Ces publicités ciblées sont plus simples à gérer pour les régies, demandent moins de puissance de calcul en temps réel sur les serveurs des annonceurs et ceux de leurs partenaires qui agrègent des données personnelles. Le ciblage est également la garantie d'avoir toujours

83 Accessible en ligne à cette adresse : <https://www.ligatus.com/fr/disclaimer>

84 Les autres régies identifiées en annexe disposent de clauses similaires concernant la personnalisation des publicités proposées.

du contenu à faire figurer dans les encarts publicitaires là où la personnalisation est dépendante du choix des annonceurs et de leur présence ou non à un moment donné⁸⁵. La publicité personnalisée serait alors largement inopérante, mais se baserait sur des catégories archétypiques proches de celles existantes depuis l'avènement de la société de consommation et du marketing.

Guillaud (Ibid.) évoque également : « *La personnalisation semble en passe de devenir rien d'autre qu'un prétexte pour adapter les contenus les plus vus à notre réceptivité. Elle ressemble de plus en plus à une optimisation de l'audience qu'à une personnalisation* ». Cette manière d'aborder la personnalisation de la publicité nous fait faire le lien avec la question de l'optimisation des publicités « pièges à clics » identifiée dans notre travail de recherche. Les contenus sont adaptés afin de convenir au plus grand nombre, à la cible la plus large possible, sans pour autant être exempts de tout ciblage. L'optimisation semble aujourd'hui une pratique plus facilement exploitable qu'une véritable personnalisation publicitaire, à l'exception de quelques grandes régies web qui ont les moyens de mettre en œuvre cette personnalisation (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft notamment, à travers des publicités présentes sur le web, sur le mobile et au sein des écosystèmes technologiques qu'elles développent). Cependant, la personnalisation est brandie par les régies publicitaires et les professionnels de la publicité comme une technologie actuellement éprouvée et mise en place, alors que la réalité (en tout cas pour notre corpus) semble bien différente, mais tout retour en arrière mettrait à mal la légitimité d'un secteur économique de marketing de contenus déjà en difficulté face à l'absence de contenus et à la faible légitimité de certains contenus.

Au regard de tous ces éléments, nous pouvons affirmer empiriquement et contextuellement que la personnalisation publicitaire n'existe pas dans notre corpus et que les publicités « pièges à clics » n'usent d'aucune forme de personnalisation. Il est possible qu'à terme, la personnalisation devienne réalité si tant est que les régies publicitaires concernées parviennent à convaincre davantage d'annonceurs de se positionner sur leurs espaces publicitaires et se donnent les moyens (ce qui paraît très difficile sans des investissements très lourds en serveurs informatiques, informaticiens spécialistes des algorithmes et data-analysts) de mettre en œuvre une personnalisation publicitaire qui, autrement restera un mythe pour ces acteurs de la publicité en ligne.

85 Une régie peut avoir des internautes profilés comme fans de cinéma et n'avoir aucune publicité cinématographique à leur proposer faute de client à un instant T.

CONCLUSION : QUEL AVENIR POUR LES PUBLICITÉS « PIÈGES À CLICS » ?

Nous nous sommes attachés à aborder notre objet de recherche de manière à pouvoir en proposer une longue définition tout au long des différents développements et constats empiriques réalisés dans ce travail. Toutes les démarches réflexives et cognitives de caractérisation des publicités de notre corpus ont participé de cette tendance à définir et comprendre non seulement une situation dans un contexte particulier, mais également un objet (érigé au rang d'objet de recherche) encore insuffisamment traité en sciences humaines et sociales. Notre inscription en sciences de l'information et de la communication nous a poussés à produire une analyse davantage tournée vers les aspects les plus directement communicationnels de notre objet de recherche, mettant de côté certains aspects tout aussi intéressants à puiser dans d'autres disciplines. Si nous avons mobilisé des notions historiques, linguistiques, juridiques, marketing, épistémologiques, journalistiques, psychologiques et sociologiques dans les différents points abordés de ce travail de recherche ; nous avons conscience que certains aspects auraient pu être développés davantage au prisme des travaux récents des chercheurs dans d'autres disciplines. Nous avons déjà évoqué le fait que nous ne nous attarderions pas sur les aspects historiques de la publicité outre mesure, ce n'est pas notre objet ici et de nombreuses recherches fructueuses ont déjà été réalisées ne justifiant pas (selon nous) un travail supplémentaire sur la question. Les aspects sociologiques et psychologiques auraient pu être traités davantage à travers des enquêtes de réception et la mobilisation de concepts contemporains afin d'essayer de comprendre les mécanismes sous-jacents au sein des décisions stratégiques qui ont construit notre corpus de publicités. Nous avons fait le choix de ne pas nous attacher à exploiter en profondeur ces aspects disciplinaires afin de nous concentrer sur la perspective communicationnelle pure qui fonde la raison d'être de ce travail de recherche, alors que l'ajout de parties réflexives transdisciplinaires supplémentaires aurait risqué d'alourdir inutilement, selon nous, la réponse apportée à notre problématique de recherche.

Pour autant, les questions de la réception publicitaire se sont posées à plusieurs reprises dans ce travail de recherche et nous avons identifié des questionnements en suspens tout au long de notre travail. Des questionnements qui pourraient contribuer à dépeindre plus en détail la manière dont les publicités que nous avons identifiées comme « pièges à clics » sont en mesure de s'exprimer dans un contexte social particulier, mobilisant des leviers psychologiques spécifiques. Les notions de voyeurisme, d'envie de voir, d'envie de savoir, de rapport au secret peuvent se poser et être traitées en psychologie ; mais notre postulat est que ces mécaniques ne sont pas nouvelles et s'apparentent à celles présentes sur les portails d'information people au sein desquels ces éléments, à travers le travail rédactionnel autour du sensationnel, se manifestent de manière claire.

Conclusion : quel avenir pour les publicités « pièges à clics » ?

Le rendu que nous proposons ici n'est donc rien d'autre qu'un travail en sciences de l'information et de la communication, qui mobilise de nombreux aspects transdisciplinaires, sans pour autant perdre de vue le traitement communicationnel de sa problématique et de ses objectifs. Nous pensons avoir démontré au fur et à mesure de notre travail et de ses limites que nous avons exposées, que l'objet de recherche étudié était suffisamment riche, mais également suffisamment important, pour justifier d'un certain nombre de compléments de recherche : que ce soit au prisme d'une nouvelle épistémologie permettant une interprétation différente des constats réalisés dans ce travail de recherche, ou que ce soit sur un autre angle disciplinaire dominant. Le rendu que nous souhaitons proposer ici n'a pas d'autre ambition que de proposer une réponse épistémologiquement et disciplinairement orientée à des questionnements et des hypothèses formulées en introduction de ce travail de recherche. Nous n'aurions pas la prétention d'affirmer que ce travail apporte des éléments de compréhension aussi complets qu'aurait pu le faire un ouvrage collectif et pluridisciplinaire sur notre objet de recherche.

Au terme de notre démarche empirique et des développements qui ont permis l'exposition de ses résultats dans une démarche que nous avons souhaité fondamentalement réflexive, nous pouvons mettre en avant en conclusion un élément fondamental qui découle de notre travail sur notre corpus. Toutes les publicités analysées dans nos espaces de communication marketing en ligne sont des publicités «pièges à clics». La différence entre elles se fonde sur un critère de légitimité ou non de la publicité, légitimité définie par le croisement de nombreux critères dont font notamment partie les éléments de la loyauté publicitaire, mais pas seulement comme nous l'avons vu. Le caractère «pièges à clics» est donc un élément multidimensionnel qui n'est de toute évidence pas propre à la publicité et encore moins au type de publicités étudié dans notre travail de recherche. Nous évoquions précédemment les titres des articles de la presse people et des titres fondant leur ligne éditoriale sur le sensationnel, ces contenus rédactionnels non publicitaires pourraient alors eux aussi être qualifiés de «pièges à clics» au regard des différents paramètres que nous avons retenus et choisis d'appliquer à notre corpus publicitaire. Les publicités de notre corpus, que nous avons qualifiées de publicités rédactionnelles tout au long de notre travail de recherche, ne sont alors pas très différentes d'autres types de contenus que l'on peut trouver dans des espaces a priori plus légitimes. Ce qui sous-tend la logique «piège à clics» des contenus rédactionnels est donc un environnement numérique en ligne de plus en plus tourné vers la notion de métrique. Les mécanismes mobilisés sont entièrement dirigés vers un seul et même objectif d'augmentation du trafic afin d'augmenter mécaniquement les revenus publicitaires et justifier d'un modèle économique en ligne parfois difficile à maintenir. Ce choix autour de la métrique se fait, dans le cas des publicités «pièges à clics» en faveur de l'optimisation des contenus publicitaires et au détriment d'un véritable travail créatif.

Au terme de ce travail de recherche, notre objectif était de réussir à mieux comprendre ce que sont les publicités «pièges à clics» et les espaces dans lesquelles elles s'expriment en empruntant des caractéristiques qu'elles s'approprient et en deviennent emblématiques. Nous avons remis en cause un certain nombre d'idées reçues et avons tenté d'apporter des clés de compréhension à propos d'un secteur encore fragile qui doit composer avec des annonceurs en perte de légitimité et un besoin des portails d'information en ligne d'améliorer leurs revenus publicitaires sans nuire à l'expérience de navigation de leurs lecteurs. À travers les données empiriques recueillies nous avons pu mettre en évidence ce que nous considérons comme une longue définition des publicités «pièges à clics» en analysant les différents rapports existants entre ces caractéristiques propres aux publicités «pièges à clics».

À partir de la mobilisation de travaux antérieurs existants, nous avons cherché à créer une typologie des publicités «pièges à clics» à travers la définition de chacune de leurs caractéristiques intrinsèques. Longues à présenter et à définir dans une perspective réflexive, ces caractéristiques nous ont permis de comprendre comment les publicités, qu'elles soient légitimes ou non, parviennent à s'inscrire dans des espaces communicationnels en ligne à travers un jeu de confusion entre publicités et contenus rédactionnels générés par le portail informationnel en ligne lui-même. Ce faisant, nous avons cherché à apporter des éléments de réponse au premier objectif de notre recherche qui était de construire un cadre scientifique à partir duquel l'interprétation des contenus publicitaires est possible. Notre grille d'analyse était elle-même dirigée vers l'accomplissement de ce premier objectif de recherche à travers un ensemble de critères permettant une catégorisation précise de notre corpus, autorisant ensuite de construire des modèles publicitaires et des interprétations basées sur la réalité statistique que nous avons tenté de construire de la manière la plus objective possible.

Nous nous sommes également rendu compte que les publicités légitimes cohabitaient avec des publicités illégitimes et que les contenus légitimes étaient majoritaires au sein des espaces publicitaires étudiés. Ce faisant, nous avons noté un certain nombre de similitudes entre les publicités légitimes et illégitimes permettant d'expliquer la confusion possible entre ces contenus chez les visiteurs qui n'ont aucune raison d'entrer dans le détail de ces contenus publicitaires afin de les différencier. Les contenus publicitaires étudiés s'inscrivent dans ce que l'on qualifie de marketing de contenus sans pour autant faire preuve d'une créativité permettant l'identification de ces contenus comme publicitaires. Les publicités «pièges à clics» ne peuvent alors que se différencier fortement des publicités traditionnelles présentes sur les portails informationnels en ligne par leur formatage très présent, leur absence de créativité, leurs contenus visuels et textuels particuliers ou encore leur absence de toute interactivité. Les publicités «pièges à clics» sont entièrement tournées vers la volonté de générer du trafic là où les publicités traditionnelles cherchent aussi à faire vivre un univers autour d'un produit ou d'une marque et à fonctionner en synergie avec une campagne de communication globale et plusieurs déclinaisons sur différents supports, des mêmes

Conclusion : quel avenir pour les publicités « pièges à clics » ?

visuels. Les mécanismes utilisés par les publicités «pièges à clics» de notre corpus sont davantage des mécanismes d'optimisation à partir d'une base publicitaire assez banale, voire d'une autre époque, afin de conserver un minimum d'efficacité dans une société où les publicités saturent l'espace public en ligne. Tous ces éléments, nous les avons mis en avant afin de montrer les rapports existants entre les publicités «pièges à clics» de notre corpus et les publicités traditionnelles en ligne. Ces rapports, nous ne les avons pas imaginés sous l'angle de l'intertextualité ou de l'intericonicité, mais les avons imaginés sous l'angle de la performativité publicitaire et de la rhétorique de l'image afin d'en comprendre les tenants et aboutissants sans risquer de tomber dans la surinterprétation entre des genres publicitaires qui n'ont a priori pas de volonté de fonctionner en commun et ne mobilisent pas les mêmes stratégies publicitaires.

Nous nous sommes également attachés à avoir un regard empreint de sémiotique dans notre travail de recherche afin de mieux comprendre les éléments qui fondent les spécificités des images et des discours publicitaires au sein de notre corpus. Cette phase de notre analyse était fondamentale afin de justifier de notre choix de parler de publicités «pièges à clics» et non plus de «publicités curieuses», terme que nous avons employé dans les premiers moments de ce travail de recherche. En conservant intact le cheminement de notre pensée tout au long de ce travail, nous avons cherché à simplifier la compréhension de la démarche scientifique qui nous a permis de produire ce travail de recherche, sans oublier d'étape ni nous risquer à omettre des éléments de justification importants notre posture de chercheur. Nous avons fait le choix de qualifier les publicités de notre corpus de «pièges à clics» et nous avons justifié ce choix tout au long de notre travail notamment en montrant les choix et optimisations publicitaires opérés par les annonceurs et les régies pour diffuser des contenus publicitaires qui jouent avec la confusion et mobilisent des mécanismes psychologiques et sociologiques afin d'optimiser leur impact sur les cibles.

Enfin, nous avons regardé plus spécifiquement la manière dont cette confusion entre publicités et contenus rédactionnels des portails étudiés était mise en œuvre par les régies publicitaires et au moins implicitement supportée par ces portails d'information en ligne. Cette notion de confusion, nous y avons fait allusion à différents moments de notre travail de recherche comme un élément transversal et fondamental de la définition des contenus publicitaires comme pouvant être considérés comme «pièges à clics». Au-delà de la légitimité publicitaire, comprendre les moyens par lesquels la confusion est créée et est entretenue nous permet de mieux comprendre notre objet de recherche et de le cadrer afin de le rendre toujours plus appropriable pour cette recherche, mais également pour des travaux de recherche futurs.

Au terme de cette recherche, nous pouvons considérer que l'objet publicitaire choisi en amont a beaucoup évolué au prisme des données empiriques recueillies pour être désormais défini de manière beaucoup plus complète et précise. Pour autant, notre objet de recherche reste fortement ancré dans le domaine publicitaire, un domaine en constante évolution, en particulier en ligne. Nous avons vu les difficultés des

annonceurs et leur impossibilité à réellement mettre en place une personnalisation publicitaire. Dans ces conditions la question de l'avenir de ce format publicitaire en proie à un important déficit de légitimité se pose et la survie de notre objet de recherche n'est pas assurée dans sa forme actuelle. Si les publicités trompeuses, mensongères et aujourd'hui également « pièges à clics » ont toujours existé, l'expérience des internautes face à des pratiques publicitaires en ligne rend difficile à déterminer la manière dont les publicités de notre corpus peuvent évoluer à moyen terme. La question se pose également de l'impact de potentielles futures régulations qui constituent ce vers quoi semble tendre internet et les économies qui y sont présentes depuis près de 20 ans, sur les publicités « pièges à clics ». Nous pouvons donc légitimement envisager une mutation future de l'objet publicitaire étudié dans ce travail et la nécessité de nouveaux travaux de recherche afin de le définir sous de nouveaux angles, à travers d'autres postures épistémologiques et au prisme des avancées des études sur la publicité et sur la réception en sciences humaines et sociales, le tout sur fond d'un contexte socio-économique capable de faire évoluer en profondeur les pratiques des internautes en ligne et la manière dont les publicités « pièges à clics » sont à même de s'exprimer pour s'adapter à toutes ces évolutions.

Nous avons étudié les publicités « pièges à clics » en 2018. Là où les travaux transversaux des chercheurs travaillants ou ayant travaillé sur la publicité en général reflètent une situation socialement ancrée sur la durée, bien qu'interprétable de différentes manières au regard des évolutions de la société ; notre travail sur un type de publicité bien particulier est davantage à considérer comme un point d'étape contemporain dans l'étude des publicités trompeuses en ligne au prisme des nombreuses évolutions qui influenceront leur survie par l'adaptation dans les prochaines années.

BIBLIOGRAPHIE

- Arcelin-Lécuyer, L. (2011). *Droit de la publicité*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Aubrun, F., & Bihay, T. (2015). Publicité en série : lorsque la marque se raconte sur le Web. *Communication & Langages*, 2015(185), 127-149. <https://doi.org/10.4074/S0336150015013095>
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. (2011). *Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale*.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. (2012). *La lettre d'information de l'autodiscipline publicitaire*.
- Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. (2017). *Le code de l'ARPP : guide 2017 des recommandations de la publicité*.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- Barthes, R. (1968). L'effet de réel. *Communications*, 11(1), 84-89. <https://doi.org/10.3406/comm.1968.1158>
- Barthes, R., & Guittard, J. (1957). *Mythologies*. Paris : Seuil.
- Berthelot-Guiet, K. (2003). « Ceci est une marque ». Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire. *Communication et langages*, 136(1), 58-71. <https://doi.org/10.3406/colan.2003.3205>
- Berthelot-Guiet, K. (2004). Instrumentalisations de la sémiotique. *Études de communication*, 27(1), 8-8.
- Berthelot-Guiet, K. (2011). Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité. *Communication & Langages*, 2011(169), 77. <https://doi.org/10.4074/S0336150011003073>
- Berthelot-Guiet, K. (2014). Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité. *Études de communication. langages, information, médiations*, (42), 171-175.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.

Bibliographie

- Berthelot-Guiet, K., Montety, C. M. de, & Patrin-Leclère, V. (2013). Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire. *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, (36). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/semen/9645>
- Bô, D., & Guével, M. (2009). *Brand content : comment les marques se transforment en médias*. Paris : Dunod.
- Bosshart, L., & Chuard, J.-P. (Éd.). (1988). *Communication visuelle : l'image dans la presse et la publicité*. Fribourg, Suisse : Editions universitaires.
- Cathelat, B. (1968). *La publicité : de l'instrument économique à l'institution sociale* (Thèse de 3e cycle). S.I., France.
- Caumont, D. (2012). *La publicité*. Paris : Dunod.
- Chandon, J.-L., & Chtourou, M.-S. (2011). *Les facteurs explicatifs du taux de clic*. CEROG IAE.
- Charaudeau, P. (2007). Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? *Semen. Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, (23). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/semen/5081>
- Code de la consommation | Legifrance. (s. d.). Consulté 26 avril 2018.
- Coulomb-Gully, M. (2002). Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel. *Mots*, (70), 103-113. <https://doi.org/10.4000/mots.9683>
- Courbet, D., & Fourquet-Courbet, M.-P. (2005). Modèles et mesures de l'influence de la communication : nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale. *Market Management*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.3917/mama.021.0007>
- Darsy, S. (2005). *Le temps de l'antipub : l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*. Arles : Actes sud.
- De Iulio, S. (2016). *Étudier la publicité*. Fontaine : PUG.
- Delporte, C. (2004). La publicité a une histoire. *Le Temps des médias*, 2(1), 5. <https://doi.org/10.3917/tdm.002.0005>

- Depraz, N. (2014). *Attention et vigilance : à la croisée de la phénoménologie et des sciences cognitives* (1re édition). Paris : Puf.
- Fourquet-Courbet, M.-P. (2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet : Des représentations sociales des producteurs aux modèles scientifiques. *Questions de communication*, (5), 31-53. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7095>
- Galluzzo, A. (2016). Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? *Management & Avenir*, 86(4), 101. <https://doi.org/10.3917/mav.086.0101>
- Gavillet, I. (2004). Pour un usage modéré du constructivisme en sciences de l'information et de la communication. *Questions de communication*, (6), 135-158. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4356>
- Guillaud, H. (2017). *La personnalisation : un mythe ?* Consulté 28 avril 2018, à l'adresse <http://internetactu.blog.lemonde.fr/2017/11/11/la-personnalisation-un-mythe/>
- Hussherr, F.-X. (1999). *La publicité sur internet : un modèle économique dépendant de l'efficacité publicitaire*. Paris, ENST. Consulté à l'adresse <http://www.theses.fr/1999ENST0040>
- Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image* (3e édition). Paris : Armand Colin.
- Joux, A. (2017). *Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro : Du portail à l'écosystème intégré par le Data Management*. *Réseaux*, 205(5), 117. <https://doi.org/10.3917/res.205.0117>
- Kotler, P., Keller, K. L., Dubois, B., & Manceau, D. (2006). *Marketing management*. Paris : Pearson Education France.
- Krakovsky, M. (2011). All the news that's fit for you. *Communications of the ACM*, 54(6), 20. <https://doi.org/10.1145/1953122.1953129>
- Le Nozach, D. (2013). *Les produits et les marques au cinéma*. Paris : L'Harmattan. Consulté à l'adresse <http://www.harmatheque.com/ebook/9782336008752>
- Lebtahi, Y., & Minot, F. (Éd.). (2009). *La publicité d'aujourd'hui : discours, formes et pratiques*. Paris : Harmattan.

Bibliographie

- Lendrevie, J., Baynast, A. de, & Emprin, C. (2014). *Publicitor : publicité online et offline : TV, presse, Internet, mobiles, tablettes*. Paris : Dunod.
- Malcorps, S. (2017). L'entreprise de presse et son audience en ligne : La construction des web metrics comme données stratégiques dans le secteur des médias belges. *Réseaux*, 205(5), 145. <https://doi.org/10.3917/res.205.0145>
- Martin, E., & Demange, A. (2017). *Stratégie de contenu e-commerce*. Paris : Eyrolles.
- Martin, M. (1992). *Trois siècles de publicité en France*. Paris : Jacob.
- Martin, M. (2012). *Histoire de la publicité en France*. Nanterre : Presses universitaires de Paris ouest.
- Mattelart, A. (1989). *L'internationale publicitaire*. Paris : La Découverte.
- Mattelart, A. (1990). *La publicité*. Paris : Éd. la Découverte.
- McLuhan, M., & Paré, J. (1977). *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Seuil.
- Meunier, J.-P., & Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication*. Bruxelles : De Boeck.
- Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Ministère de la culture - DEPS. (2013). *La presse française en ligne en 2012 : modèles d'affaires et pratiques de financement*, 3(3), 14.
- Normand, C. (2001). Sémiologie, Sémiotique, Sémantique : remarques sur l'emploi de ces termes par Émile Benveniste¹. *Linx*, (44), 29-38. <https://doi.org/10.4000/linx.1019>
- Ouakrat, A. (2011, décembre 5). *Publicité en ligne sur les sites de presse issus de l'imprimé. Construction du marché, logiques de fonctionnement et perspectives d'évolution* (Thèse de doctorat). Université Panthéon-Assas - Paris II. Consulté à l'adresse <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00874937/document>
- Ouakrat, A., Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2010). Les régies publicitaires de la presse en ligne. *Réseaux*, 160-161(2), 133. <https://doi.org/10.3917/res.160.0133>

- Patrin-Leclère, V., Marti de Montety, C., Berthelot-Guiet, K., & Jeanneret, Y. (2014). *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Bord de l'eau.
- Pope, D. (1983). *The making of modern advertising*. New York : Basic Books.
- Semprini, A. (1996). *Analyser la communication : Comment analyser les images, les médias, la publicité*. Paris : Harmattan.
- Serres, A. (2002). *Évaluation de l'information sur Internet*. Consulté 13 avril 2018, à l'adresse https://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/evaluation_information_internet
- Tanaka, K. (1999). *Advertising language: a pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Consulté à l'adresse <http://proxy.bibliotheques.uqam.ca/login?url=http://www.myilibrary.com/?id=4680>
- Veròn, E. (1985). L'analyse du contrat de lecture : Une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse. *Les Médias, expériences, recherches actuelles, applications*.
- Zouari, K. (2007). La presse en ligne : vers un nouveau média. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 81-92.

