

Étudier la publicité

Étudier la publicité aujourd'hui

Quels rapports l'« industrie créative » de la publicité entretient-elle avec les industries culturelles ? Est-ce qu'aujourd'hui la ligne de démarcation entre contenus éditoriaux et promotion commerciale est devenue plus fine ? Quelles sont les spécificités de la publicité sur le Web ? Suit-elle les mêmes principes que la publicité dans les médias traditionnels ? Voici quelques-unes des questions suscitées par les mutations qui, depuis quelques années, affectent l'industrie publicitaire, ses acteurs, ses pratiques et ses discours. Parallèlement, dans un contexte où les affiches, les spots télévisés et les objets promotionnels sont conservés, numérisés et valorisés par des institutions patrimoniales – archives, bibliothèques et musées –, la recherche s'interroge également sur la valeur culturelle et mémorielle des artefacts publicitaires.

Les nouvelles frontières de la publicité

L'industrie publicitaire : une industrie créative ?

Quel rôle la publicité joue-t-elle dans le nouveau paradigme industriel de la créativité ? Quelle place occupe-t-elle dans les discours politiques et institutionnels sur les industries culturelles et créatives ? Comme le suggèrent Philippe Bouquillion, Bernard Miège, et Pierre Moeglin (2014), pour saisir ce qui est en jeu actuellement il est nécessaire de remonter aux politiques mises en place en Grande-Bretagne par le gouvernement New Labour à la fin des années 1990, politiques qui avaient pour objectif d'ancrer les industries créatives dans le soutien

public à l'économie. Dans un document produit par le Département de la culture, des médias et du sport britannique en 1998, les industries créatives sont définies comme « ces activités qui ont leur origine dans la créativité, les compétences et le talent individuels et qui ont un potentiel pour la création de richesse et d'emplois à travers la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle ». La publicité figure parmi les treize composantes des industries créatives qui comprennent non seulement les activités artistiques et culturelles traditionnelles (spectacle vivant, radio, cinéma, télévision, musique, édition et software, marché de l'art et de l'antiquité), mais aussi les processus de fabrication qui impliquent une composante créative (publicité, architecture, mode, design, artisanat, les logiciels de loisirs interactifs).

Selon le paradigme des industries créatives, la filière de la publicité constitue un domaine d'activité prospère, porteur d'emploi, fournisseur de revenus pour les autres industries culturelles, un vivier de talents (Salman Rushdie est cité comme ancien concepteur-rédacteur, Alan Parker et Ridley Scott en tant qu'anciens réalisateurs de spots télévisés), à forte concentration (dominé par les multinationales, mais dans lequel les agences britanniques y figurent parmi les leaders : après New York, Londres est la seconde capitale mondiale de la publicité). De manière plus générale, la publicité britannique est dépeinte comme un modèle qui s'est imposé au monde entier notamment pour les pratiques d'autoréglementation et de mesure de l'efficacité. Il s'agirait, en outre, d'une filière ayant un fort potentiel d'évolution et de croissance lié à l'expansion de l'économie britannique et mondiale, mais aussi à la capacité de diversifier l'expertise et les compétences des agences de publicité dans les secteurs non-médias.

Malgré les réserves qu'elle a suscitées, la définition d'industries créatives proposée dans ce document a été adoptée, à peu près inchangée, non seulement par le gouvernement britannique au niveau national, mais aussi par des collectivités locales. Le document de 1998 a servi également de base pour les politiques d'autres pays ainsi que pour le Rapport sur l'économie créative réalisé en 2008 par la Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement. L'Unesco,

de son côté, a développé une attitude un peu plus prudente vis-à-vis de la notion d'industries créatives qui est pourtant reprise dans son cadre des statistiques culturelles de 2009. 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 ». La définition et la mesure de la créativité ainsi que le rapport entre créativité et culture demeurent ambiguës et controversées. Les industries créatives renvoient généralement à un champ plus large que celui des domaines artistiques traditionnels et comprennent, par exemple, l'ensemble des industries liées aux TIC ou la recherche et le développement. Le cadre des statistiques culturelles de l'Unesco résout cette question en permettant l'inclusion de certaines industries créatives spécifiques (le design et la publicité) dans un domaine distinct. La publicité figure dans le domaine des « créations fonctionnelles » *Design et services créatifs* qui inclut des activités, des biens et des services découlant de la conception créative, artistique et esthétique d'objets, de constructions et de paysages. La publicité en fait partie en tant que service, sa vocation étant de « fournir un service créatif ou une contribution intermédiaire à un produit final qui ne relève pas nécessairement de la culture. Par exemple, le produit final de services de publicité créatifs peut être une campagne de publicité commerciale, qui ne constitue pas un produit culturel en soi mais résultant d'une activité créative ».

Le Livre vert de l'Union européenne *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* de 2010 envisage la publicité comme une filière des industries créatives qui se nourrit de formes et contenus culturels et qui contribue à la promotion des territoires et du patrimoine. La publicité a été incluse pour la première fois dans le Cadre statistique culturel européen de 2011 : « Les activités en matière de publicité sont *observées uniquement en termes de création en raison de leurs possibilités réelles de création artistique*; dès lors, ni la production de matériel publicitaire, ni l'aspect promotionnel du marketing ne sont pris en considération ».

Dans les discours politiques et institutionnels qui participent à la construction du paradigme industriel de la créativité, le rôle de la publicité demeure controversé. En partie, cela tient au caractère flou de la notion de créativité, qui permet par ailleurs de prendre en compte la publicité comme filière créative. De manière générale, dans ces discours, un accord existe pour appréhender la publicité comme une filière à l'intersection entre l'économie et la culture, qui place la créativité au cœur de son activité et qui est essentielle pour le fonctionnement d'autres secteurs des industries culturelles et créatives. Mais le caractère marchand qui compose ses pratiques et les impératifs commerciaux qui les guident n'apparaissent ni comme légitimes, ni comme créatifs, ni comme culturels. D'où l'effort de dissocier tout ce qui relève plus proprement du marketing de la définition de la publicité en tant qu'industrie créative. La fonction essentielle de la publicité en tant que source de financement pour les médias fondés sur le modèle du flot ou mixte n'est par ailleurs pas du tout évoquée dans ces discours institutionnels et politiques.

Quelles sont les réactions du milieu professionnel des agences de communication vis-à-vis de l'inclusion de la publicité dans les industries créatives ? Les industries créatives sont une invention du politique mais, comme le remarquent Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin (2014), dans la filière de la publicité, comme dans celle du luxe, de l'artisanat d'art, de la mode, les acteurs ne rechignent pas – bien au contraire ! – à mettre en avant leur appartenance aux industries créatives. Comme le souligne l'anthropologue culturel William O'Barr (2011), la « créativité » a toujours été l'apanage de l'industrie publicitaire. De nombreux publicitaires ont tenté de la définir afin de fonder la philosophie et la vision de leurs agences. Depuis la fin du XIX^e siècle, les agences-conseil américaines disposent d'un « département créatif » où travaillent des « équipes créatives » composées du binôme directeur artistique/concepteur-rédacteur. En Europe, la figure du « créatif » de la publicité est le résultat d'un double héritage : celui de la tradition de l'affiche artistique et du graphisme et celui du modèle importé de l'agence américaine (De Iulio et Vinti, 2009a, 2009b). En France, le métier de créatif de publicité n'existe dans sa forme contemporaine

qu'après 1945. Il apparaît avec le changement du rôle des créateurs dans la division du travail, qui devient aussi important que celui des commerciaux. La professionnalisation se caractérise par l'affirmation de leur statut de concepteur d'idées, au détriment des commerciaux qui se spécialisent dans l'élaboration des stratégies d'action (Gaertner, 2008).

La mise en valeur de la créativité a été parmi les fondements de la reconnaissance et de la légitimation du métier de « publicitaire ». Divers dispositifs de valorisation de la créativité sont mis en place par les professionnels : concours et festivals (comme celui de Cannes), associations professionnelles (Club des directeurs artistiques), ouvrages et manuels consacrés à la créativité jusqu'aux ambitions patrimoniales avec l'entrée des artefacts publicitaires dans des bibliothèques et musées. Par ailleurs, plusieurs agences qui offrent des services en publicité et communication se qualifient aujourd'hui d'agences créatives.

L'appartenance au secteur des industries créatives offre bien évidemment des avantages pour les intérêts corporatifs des professionnels. Tim Lefroy, président de l'UK Advertising Association siège dans le Creative Industries Council, forum conjoint des industries créatives et du gouvernement britannique créé en 2014. L'association d'agences-conseil en communication britannique exerce pression sur les instances politiques et gouvernementales pour obtenir notamment des aides à la formation, une réduction des interventions étatiques en matière de réglementation, un soutien au régime d'autoréglementation aussi dans les nouveaux environnements numériques, la reconnaissance du rôle de la publicité dans l'économie en général et dans l'économie des industries culturelles en particulier. La filière de la publicité revendique le fait de créer de la valeur par la propriété intellectuelle : à travers la conception d'idées pour des campagnes ; en favorisant la distribution et la consommation de produits fabriqués par d'autres industries créatives ; en tant que demandeur de produits créatifs (musique, film, illustration, graphisme) pour ses campagnes ; en fournissant du contenu aux industries culturelles fondé sur le modèle du flot. En même temps, la publicité se présente aujourd'hui comme créatrice et productrice de contenus et est souvent classée comme filière des industries du contenu.

L'industrie publicitaire comme productrice de contenus

La confusion entre publicité et contenus éditoriaux s'inscrit dans un mouvement de longue durée. Depuis le milieu du XIX^e siècle, l'apparition de messages publicitaires dans des espaces médiatiques payants (annonces dans la presse, affichage, spots cinématographiques puis radiophoniques et télévisuels) a été accompagnée par la création, production et diffusion d'autres artefacts publicitaires. Certains d'entre eux, comme les publidédactionnels, les émissions télévisées et radiophoniques sponsorisées, sont accueillis à l'intérieur des circuits médiatiques. D'autres se configurent comme des artefacts autonomes, « hors-médias » : mailing, dépliants, catalogues, calendriers et toute autre sorte d'imprimés. D'autres encore prennent la forme d'objets d'usage quotidien : éventails, cendriers, porte-clés, etc. Dès la fin du XIX^e siècle, la presse professionnelle en publicité et marketing consacre beaucoup d'attention à l'inventivité des annonceurs et des « publicitaires » et fournit une myriade d'exemples de formes de promotion toujours plus surprenantes et omniprésentes. Un cas particulièrement significatif à ce propos est représenté par la panoplie d'expérimentations promotionnelles de marques et produits destinés aux enfants. La presse professionnelle atteste que, dès les années 1920, les fabricants de produits destinés aux plus jeunes mettent en place des opérations que l'on qualifierait aujourd'hui de « marketing scolaire » et de « cross-marketing ». Il s'agit d'une « coopération entre firmes » qui a conduit à la production de produits des industries culturelles de l'enfance (livres, films, magazines, jeux vidéo, émissions télévisées, jouets) et d'objets dérivés (vêtements, aliments, matériel scolaire) caractérisés par des renvois constants les uns aux autres et par une dissémination de la logique publicitaire sur plusieurs supports (De Iulio, 2010 ; Berthoud et De Iulio, 2015).

Depuis les années 1960, la tendance des discours marchands à sortir des cadres circonscrits et réglementés des formes publicitaires dans les médias a été abordée à la fois dans la littérature professionnelle en marketing et publicité et dans la littérature critique. La littérature professionnelle envisage cette tendance comme le résultat

de l'inclusion de la publicité dans la « communication marketing intégrée » (Schultz, Tannenbaum et Lauterborn, 1992 ; Thorson et Moore et Jery, 1996). L'idée de fond de la communication marketing intégrée – que l'on retrouve aussi dans d'autres formules comme celle de la « communication totale », « à 360° », « multicanale », « holistique » – est d'élargir l'offre de services proposée par les agences et de pousser les annonceurs à ne pas se satisfaire d'une campagne dans les médias et à faire appel à des agences en mesure de concevoir, réaliser, combiner un ensemble de techniques de communication : non seulement la publicité dans les médias, mais aussi le marketing direct, le sponsoring, la promotion sur les lieux de vente, les relations publiques, l'événementiel, la communication *corporate*.

La théorisation et la mise en place d'opérations de *sponsoring* et de *branded content* ont joué dans ce cadre un rôle important. En effet, le *sponsoring* s'est historiquement révélé comme un mécanisme puissant pour l'extension des logiques marchandes aux domaines des médias, de la culture, de l'art, de la musique, du spectacle vivant, du sport. De son côté, le *branded content*, théorisé plus récemment, consiste dans la production de contenus – cinématographiques, audiovisuels, vidéo-ludiques ou destinés au Web – associés à des marques. Il prévoit une coproduction voire une production de contenus par un annonceur : de l'immixtion dans des contenus éditoriaux préexistants (parrainages, placement de produits au cinéma, à la télévision ou dans les jeux vidéo) à la production de films, émissions télévisées et radiophoniques, pages internet, jeux vidéo jusqu'à la création de médias (magazines de marques, chaînes télévisées, webséries...) par les marques. Effaçant l'histoire, dans la littérature professionnelle, les stratégies de *branded content* et les techniques de publicité intégrée 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 public jugé incapable de démasquer ces stratégies.

La littérature critique interprète l'engouement pour les opérations de brouillage des frontières entre publicité et contenus éditoriaux d'une part comme un corollaire de la déréglementation de l'audiovisuel et du manque de règles en matière de séparation publicité/contenus éditoriaux dans lequel Internet se développe, d'autre part comme une conséquence de la concentration de l'industrie publicitaire et de la diversification de l'offre de services des agences qui estiment indispensable de trouver de nouveaux relais de croissance. La diffusion de contenus de marques est appréhendée de manière plus générale comme une manifestation de la colonisation implacable de la sphère publique par les logiques du marketing (Klein, 2001). Elle apparaît comme le fruit des stratégies de communication de grandes et moins grandes organisations donnant lieu à des relations publiques généralisées (Habermas, 1992 ; Pailliant, 1995). Armand Mattelart signale que le phénomène commence à devenir macroscopique dès les années 1980 quand l'on assiste à l'émergence dans plusieurs pays de formes hybrides comme l'*infomercial*, le *pubblistic journalism* ou le *publireportage* ainsi qu'une tendance à la « fictionnalisation » de la publicité télévisée européenne avec la création de vidéoclips ou de programmes bâtis autour d'une marque ou d'un produit. Les publicités dans les médias en tant qu'artefacts communicationnels qui occupent des espaces ou des temps payants, circonscrits et séparés d'autres espaces et temps destinés à des contenus non-marchands deviennent progressivement l'une des composantes d'une « culture promotionnelle » (Wernick, 1991) qui prolifère et tend à saturer les espaces publics. Les annonces, les affiches, les spots audiovisuels coexistent et opèrent en synergie avec d'autres actions et artefacts promotionnels « dépublicitarisés » (Patrin-Leclère *et al.*, 2014) dont les visées commerciales sont dissimulées.

À partir de la fin des années 1980, l'extension du rayon d'action des agences de publicité bien au-delà des supports médiatiques traditionnels, l'expansion des discours promotionnels dans les espaces culturels et informationnels et l'application des logiques du marketing à des domaines de la vie sociale autrefois considérés étrangers aux stratégies marchandes ont été considérées par plusieurs auteurs comme des phénomènes capables d'exercer des effets de fond sur l'organisation des sociétés occidentales. Selon cette interprétation – héritière d'une longue tradition critique –, la publicité arrive à imposer un modèle de consommation envahissant et devient un mode dominant de l'organisation des échanges au point de remodeler toutes les dimensions de la vie sociale. En France, au début des années 1980, Jean Baudrillard constate que la publicité ne possédait plus un territoire propre étant capable de sortir de son domaine commercial et de tout englober : « ce que nous vivons, c'est l'absorption de tous les modes d'expression virtuels dans celui de la publicité. Toutes les formes culturelles originales, tous les langages déterminés s'absorbent dans celui-ci parce qu'il est sans profondeur, instantané et instantanément oublié » (Baudrillard, 1981, p. 131-132). Baudrillard insiste notamment sur le processus de rapprochement, entamé au début du xx^e siècle, entre les méthodes, les langages et les registres de la publicité et ceux de la propagande. Ce rapprochement aurait engendré une porosité, voire une disparition des frontières entre l'économie et la politique. D'après Baudrillard, l'extension des logiques publicitaires ne se limite pas à investir la sphère de la politique mais touche l'ensemble de la société : « Du destin historique qu'il était, le social lui-même est tombé au rang d'une "entreprise collective" assurant sa publicité tous azimuts » (*ibid.*, p. 133, sur le lien entre discours publicitaires et discours politiques cf. aussi Di Jorio et Pouillard, 2009 ; Barbet et Desmarchelier, 2012).

La nature tentaculaire de la publicité et la progressive disparition de l'espace sans marketing ont été relevées par plusieurs chercheurs. En 1977, Arturo Carlo Quintavalle affirmait que dans la culture contemporaine, il n'est plus possible d'isoler la publicité de la communication, puisque discours commerciaux, loisirs et contenus ont

désormais tendance à se superposer et à coïncider (Quintavalle, 1977). Quelques années plus tard, Vanni Codeluppi a analysé comment, en vertu de son caractère de « méta-genre », la publicité est arrivée à occuper tout territoire social : « La “méta-publicité” envahit tout espace social disponible à travers une intertextualité croissante qui la conduit à établir des niveaux de plus en plus élevés de citation réciproque avec l’univers entier des produits et des genres du système de communication de masse » (Codeluppi, 1995, p. 26). Selon cette interprétation, la nature totalitaire et séduisante de la publicité conduit au transfert de ses logiques à l’ensemble de la société qui devient – pour faire écho au titre d’un ouvrage de Codeluppi – une véritable « société publicitaire » (Codeluppi, 1996). Ces tendances apparaissent aujourd’hui encore plus marquées dans un monde où les médias se voient, plus qu’ils ne l’avaient jamais osé, comme une extension du marketing (Turow, 2011).

Les enjeux de la publicité en ligne

Les pages qui suivent abordent deux ensembles de questions soulevées par la publicité sur le Web autour desquelles l’attention s’est récemment focalisée. Le premier concerne la personnalisation croissante des annonces en ligne et la place de la publicité dans le profilage social sans précédent auquel se livrent les acteurs économiques du Web. Le deuxième porte sur la publicité dite interactive et sur les nouvelles formes d’interpellation des individus visés.

La personnalisation des annonces et les nouveaux enjeux de l’achat d’espaces publicitaires

La littérature récente souligne que l’extension de la publicité au Web n’est pas le résultat d’une simple transposition de logiques antécédentes au nouvel environnement numérique. Au contraire, elle participe à des mutations profondes qui investissent le marché de l’espace publicitaire, les normes, les standards ainsi que les savoirs et savoir-faire mobilisés. On constate tout d’abord la diversité des formes de la publicité

en ligne : aux multiples formats dits « display » (bannières, pavés, flashes, pop-up et d'autres artefacts publicitaires numériques qui s'affichent à l'écran de manière intrusive) et « search » (annonces textuelles associées aux résultats de recherches sur des moteurs tels que Google ou Yahoo) s'ajoutent les contenus promotionnels présents dans les blogs et les diverses formes de marketing direct et de mailing. Les études relevant d'approches socio-économiques constatent également que le Web est le support où l'espace publicitaire se vend le moins cher. Le coût relativement contenu de l'affichage publicitaire numérique favorise notamment les dits *pure players*, c'est-à-dire les sites web d'information sans édition papier, les éditeurs qui produisent des contenus bon marché, les grands portails, les sites et les blogs amateurs et non pas les éditeurs traditionnels, notamment ceux issus de la presse imprimée, qui deviennent le maillon faible dans le nouveau cadre de la publicité en ligne.

Au cours des dernières années, l'importance croissante que les médias et les annonceurs accordent à la connaissance des publics a notamment attiré l'attention des études critiques sur la publicité (Turow, 2011). Les analyses récentes portent en particulier sur un segment de l'activité publicitaire qui apparaît au cœur des mutations contemporaines : l'achat d'espaces. Dans le passé, le processus de négociation, de réservation et d'achat des espaces publicitaires a joué un rôle central dans la rétribution des agences. Il était pourtant secondaire par rapport à d'autres services, notamment la création. Choisir quand et où acheter du temps ou de l'espace a été pendant longtemps une tâche relativement simple, les options étant limitées à la télévision, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et reposant sur des indicateurs fournis par diverses méthodes de mesure du lectorat et des audiences. Les éditeurs se présentaient comme des partenaires de longue date des annonceurs avec lesquels ils entretenaient des relations interpersonnelles (Ouakrat, 2011). L'avènement de la télévision par câble a rendu la sélection plus compliquée : comment toucher la « bonne cible » quand les chaînes disponibles sont des centaines ? Le choix s'est ultérieurement compliqué dans un contexte où l'essor d'Internet multiplie les solutions possibles et les comportements des publics deviennent de moins en moins prévisibles.

Disposer d'informations sur des publics de plus en plus fragmentés apparaît comme un impératif incontournable pour l'ensemble des acteurs de la publicité. L'activité d'achat et de planification média s'est ainsi transformée en un moyen pour attirer des annonceurs désireux de bénéficier d'outils numériques sophistiqués afin d'identifier les « cibles » les plus appropriées et les médias les plus adéquats pour les toucher. Aujourd'hui, dans un contexte de gratuité d'accès aux contenus et de financement des éditeurs du Web par la publicité, ce sont donc ces activités d'achat et de médias planning qui mènent la danse (Turow, 2011).

À côté des *media buyers*, d'autres acteurs occupent une place importante dans le nouveau panorama de la publicité en ligne : les instituts de sondage disposant de panels d'utilisateurs qui laissent installer des logiciels sur leurs ordinateurs et suivre leur navigation, les sociétés spécialisées dans la mesure d'audience, la collecte et la gestion des données numériques, les data analystes qui étudient et interprètent les données de fréquentation des sites. Les nouveaux principes de la métrique automatique du Web sont donc mis en œuvre par des intermédiaires qui mobilisent des compétences informatiques inédites dans le domaine de la communication marchande, conduisant à une technicisation croissante de la filière de la publicité (Ouakrat, 2011).

Différents instruments d'intrusion numérique sont employés pour identifier et traquer les individus sur le Web. Joseph Turow analyse en particulier le rôle majeur des logiciels espions (*cookies*) qui, installés souvent à l'insu de l'internaute, offrent la possibilité de suivre son parcours à l'intérieur d'un site et sur le réseau, de savoir comment son activité se rapporte à ce qu'on sait déjà de lui (identité, données sociodémographiques), d'enregistrer ces informations et de les envoyer automatiquement à des entreprises qui les utilisent à des fins commerciales. Turow souligne notamment le rôle crucial du « clic long » qu'il considère une sorte de saint Graal des annonceurs d'aujourd'hui : « C'est l'idée que nous pouvons commencer à suivre une personne à partir du haut de l'"entonnoir marketing" [...] à partir du moment où cette personne commence à chercher un produit sur les différentes plateformes en ligne, jusqu'au bas de l'entonnoir, au moment

où elle renseigne son numéro de carte de crédit ou qu'elle signe un chèque. Ensuite, nous pouvons essayer de repérer et décrire les activités de cette personne durant tout le processus de recherche puis d'achat. Sachant que nous en savons beaucoup plus sur ce que cette personne fait et qui elle est, et nous pouvons peut-être généraliser à d'autres personnes que nous jugeons semblables» (Turow, 2011).

La recherche critique souligne donc que l'enjeu nodal des éditeurs du Web consiste à rassembler le plus d'informations possible sur les publics. Les sites multiplient les pages et les ruses pour pousser les internautes à continuer la navigation et à fournir des informations personnelles. De surcroît, la plupart des sites sont affiliés à des réseaux publicitaires dont la fonction est d'identifier l'internaute par le biais de cookies et de permettre aux annonceurs de toucher exactement le même individu lorsqu'il revient sur un des sites affiliés.

Selon les nouvelles logiques de l'achat d'espaces publicitaires sur le Web, la publicité s'attache donc à l'individu plus qu'au contenu éditorial. Plus précisément, l'enjeu pour les annonceurs n'est pas de « cibler » l'audience d'un contenu, mais de traquer l'internaute et de le toucher là où il se déplace et là où il se trouve, de le poursuivre de site en site, dégageant ainsi leurs annonces de l'emplacement dans des espaces spécifiques. « Lorsqu'un consommateur appelle une page Internet, les quelques fractions de seconde qui précèdent l'affichage de la page sont mises à profit pour en vendre aux enchères les espaces publicitaires à des annonceurs intéressés par le profil dudit consommateur, obtenu grâce aux techniques de la *big data* » (Couveinhas, 2014).

Les stratégies d'individualisation et de personnalisation publicitaire des annonceurs façonnent ainsi le Web et affectent les choix des éditeurs qui, en plus de s'ouvrir à la coproduction de contenus de marque, élaborent des offres de plus en plus ciblées et flexibles, comme la personnalisation des contenus des portails. La recherche critique constate que la relation historique entre éditeurs et publics en devient altérée car on passe « d'un principe où les différentes parties se reconnaissent et se respectent comme indépendantes à une approche où l'éditeur encourage le public à l'interaction dans le but de vendre

aux annonceurs les informations obtenues qui se configurent ainsi comme un paiement pour la visite» (Turow, 2013, p. 110).

De nouvelles formes d'interpellation

«Le Web produit une hybridation des logiques de la communication. Il approche la publicité média de la communication hors-média. Sur le Web sont co-présents, de façon inédite, la publicité commerciale et le commerce électronique» (Ouakrat, 2011, p. 507). La littérature sur l'extension de la publicité dans le Web souligne que, dès les années 1990, les annonceurs envisagent le réseau comme un moyen pour obtenir un lien plus direct avec les consommateurs, pour toucher des individus dans le but d'obtenir un retour immédiat et mesurable, notamment pour capter le plus de clients possible sur leurs sites afin d'accroître les ventes en ligne.

Les analyses attentives à la dimension sémiotique des nouveaux artefacts publicitaires numériques ont été attirées par l'objectif des annonceurs d'incrémenter le contact avec leurs «cibles» à travers une rhétorique de la personnalisation de la relation et de la conversation permettant d'ajuster l'offre au fil des transactions. On constate donc tout d'abord que le Web rend l'exercice publicitaire beaucoup plus «interactif»: «Il privilégie en effet une communication segmentée adressée à des individus considérés a priori intéressés. De plus, il établit une relation personnalisée avec chaque client potentiel qui peut exprimer son point de vue, refuser de recevoir une annonce ou au contraire participer à sa diffusion (cas du marketing viral à travers lequel l'annonceur envoie un message à des internautes-cibles, les incitant à devenir à leur tour des vecteurs de la marque). Si en faisant du consommateur un "consomm'acteur", une telle interactivité donne un plus grand dynamisme aux pratiques publicitaires et métapublicitaires, elle reste toutefois majoritairement sous la maîtrise des annonceurs qui contrôlent l'essentiel du dispositif énonciatif» (Bonhomme et Pahud, 2013, p. 9).

Avec une approche critique centrée sur l'étude des stratégies des acteurs, divers auteurs ont relevé que les individus sont invités à mettre