

ON TROUVE DE TOUT SUR YAHOO !

Internet et mimesis

Avec Internet nous assistons à la naissance d'un nouveau support d'écriture qui, comme l'imprimerie à ses débuts, cherche encore une forme d'expression originale et semble aujourd'hui essentiellement imiter les supports existants. Cette imitation est le signe de contraintes techniques, ergonomiques et sociales : il faut notamment que les utilisateurs comprennent et aient envie de ce nouveau support qui bouleverse considérablement leurs habitudes de lecture. La mimesis des supports préexistants semble donc une condition nécessaire pour développer ce mode d'information et de communication informatique, mais est-elle suffisante ? À force de renvois vers d'autres supports et d'autres médias, le livre, l'encyclopédie, la base de données, la presse, la télévision, la bande dessinée et autres animations, ne perd-on pas la cohérence qui faisait la lisibilité des autres médias ?

À partir d'une analyse du moteur de recherche¹ américain *Yahoo !*, nous voudrions montrer les effets de cette mimesis sur sa mise en forme et sur les contrats de communication paradoxaux qu'elle induit. Du point de vue méthodologique, il s'agit d'une analyse sémiologique et d'une analyse pragmatique des discours pour rendre compte à la fois de l'image, du texte et de leur support multimédia.

Les enjeux de la première page-écran

Nous avons choisi d'étudier en détail la première page du serveur *Yahoo !*, page stratégique dans la mise en place de l'interaction avec l'utilisateur et donc particulièrement révélatrice des formes de lecture possibles. Elle doit en effet permettre à l'utilisateur de comprendre le statut et l'objet du texte et de décider s'il souhaite ou non poursuivre sur le même serveur. Cette première page met donc en œuvre les différentes fonctions rhétoriques traditionnelles de l'introduction. Ainsi, elle passe par une phase de *captatio benevolentiae* qui consiste à obtenir d'emblée l'attention en démontrant l'intérêt du sujet ou en rappelant de quelle façon le public est concerné. La première page-écran doit également fournir des moyens d'anticipation. Cette fonction d'annonce vise, sur les pages Web, à l'exhaustivité. En effet, elle a non seulement une

fonction stratégique de tête de l'arborescence, mais elle est aussi le gage dramaturgique de la quantité d'informations à laquelle le serveur donne accès. Par ailleurs, la première page-écran établit un contrat de communication qui repose sur la position d'énonciation. Qui est l'émetteur ? À quel titre s'exprime-t-il ? De quel point de vue ? En quoi cela concerne-t-il l'auditoire ? Enfin, il s'agit d'ancrer la production dans un genre : ici le genre multimédia qui se définit à la fois par mimesis d'autres supports et en relation avec les possibilités (et les limites) de la technologie.

Cet ensemble de fonctions n'est-il cependant pas remis en cause, au moins partiellement, par la nature tout à fait particulière du moteur de recherche ? En effet, contrairement aux supports traditionnels, écrits ou audiovisuels, qui proposent au destinataire une seule forme d'interaction à la fois, le moteur de recherche veut ménager plusieurs types d'interaction simultanément. *Yahoo !* cumule dans un même espace visuel les promesses d'interactions extrêmement diversifiées : promenade (*browsing*), achat, jeu, information (*news*), recherche académique. Renvoyé d'une interaction à une autre, de mimesis en mimesis, quelle lecture peut faire l'utilisateur ?

Les différents niveaux d'énonciation sur *Yahoo !*

Avant même d'analyser *Yahoo !*, il semble indispensable de nous arrêter un instant sur ce qui en permet l'accès. Sur Internet en effet, aucun serveur n'est disponible directement. L'utilisateur doit bien sûr avoir une connexion au réseau². Il doit également avoir sur son ordinateur un logiciel dit de navigation³ qui lui propose une première interface pour trouver les sites. Netscape Navigator⁴ que nous avons utilisé s'impose ainsi comme médiateur de l'annonceur, d'abord parce que techniquement il permet d'y accéder, mais aussi parce que, graphiquement, il l'introduit et l'encadre en restant toujours présent à l'écran pendant la consultation. Netscape occupe en effet le haut de la page-écran et entoure d'un cadre les pages Web des serveurs qu'il conclut par une mince bande de dialogue donnant des indications sur le déroulement de la connexion. L'utilisateur est contrôlé par cette interface qui lui offre le moyen de se dépasser pour accéder au savoir ou à l'imaginaire. Quelque soit le serveur consulté par la suite, l'utilisateur pourra toujours compter sur cette double dimension de l'informatique de raison et sur l'imaginaire de la découverte mis en scène par le logotype.

***Yahoo !*: base de données et continuité informatique**

La première page-écran de *Yahoo !* présente un espace qui permet l'accès à une base de données. Une liste de mots clés organisés par ordre alphabétique sur deux colonnes introduit des rubriques de type académique : *Arts and Humanities*, *Education*, *Recreation and Sports*, etc.

Chaque mot écrit en gras est explicité par des mots clés plus fins, qui ne sont pas par ordre alphabétique et se rattachent davantage à une logique explicative des termes qu'à une nouvelle logique d'arborescence. Cette partie renvoie donc aussi bien au dictionnaire, avec un accès par ordre alphabétique, qu'à l'encyclopédie thématique. Mais *Yahoo !* joue de l'ambiguïté des mots clés qui semblent tendre vers une organisation raisonnée des informations, alors que le moteur de recherche fonctionne comme un index, c'est-à-dire une liste des occurrences d'un même mot.

La base de données est, en fait, le modèle ultime. Sur *Yahoo !* on n'explique pas mais on renvoie sur les mots qu'on jette en pâture au lecteur. Les points de suspension, à la fin de chaque liste de mots, indiquent que la base de données est potentiellement infinie. C'est la logique de l'abondance, le primat au quantitatif : on trouve tout sur *Yahoo !*. Ainsi, le serveur réussit à concilier une interaction raisonnée avec une logique consumériste. On trouve d'ailleurs dans cette partie consacrée à la base de données une forme d'intervention éditoriale : [*Xtra !*], sur le mode publicitaire.

La référence à la culture informatique est renforcée par le fond gris de la première page — le même que celui de Netscape — qui évoque les messages de fonctionnement. Il apparaît en effet lorsqu'un problème de réseau intervient : interruption de la communication, adresse incorrecte, etc. C'est le lieu de l'informatique raisonnée propre à une base de données. Outre cette dimension dramaturgique, il faut considérer la fonction idéologique de ce fond gris. Il signale, en effet, des espaces de messages techniques, fonctionnels qui se présentent comme expression objective du réel. Le gris est traité ici comme la couleur de la neutralité et illustre le statut aussi bien de Netscape que de *Yahoo !* : ce sont des *host* c'est-à-dire des sites de passage qui renvoient vers des sites qui eux seront sur fond de *couleur vraie* parce qu'ils imiteront une matière comme le papier ou le marbre, ou joueront sur plusieurs couleurs à la fois pour signifier différentes parties, etc. Netscape comme *Yahoo !* prétendent donc à la neutralité, se présentent comme des carrefours sans substance propre et qui ne valent que parce qu'ils renvoient vers d'autres serveurs. Nous reviendrons sur cette prétention à l'effacement.

Un autre point commun est celui des *fenêtres* qui permettent d'écrire l'adresse ou le thème de recherche : ce sont les parties où l'utilisateur peut entrer ses propres données dans des pages où par ailleurs il ne peut apporter aucune modification. Elles se repèrent parce que blanches (c'est une page de texte qui s'ouvre) et encadrées sur le fond gris. Les interventions de l'utilisateur sont donc elles aussi sous contrôle. Nous retrouvons ici l'univers de l'informatique maîtrisée qui se manifeste également par l'encadré de *Search* (le même que dans le logiciel Word pour les fenêtres de dialogue telles que *OK*, *Options*, *Annuler*⁵), par la barre verticale qui permet de faire dérouler le texte à l'écran et par la couleur (le bleu) utilisée (par défaut) pour le texte comme pour Netscape.

Le serveur affiche ainsi son appartenance à l'informatique non seulement parce que cette appartenance est réelle et s'impose, mais aussi parce qu'elle lui fournit une forme de légitimité comme lieu de la technique et de la neutralité.

Yahoo! : bande dessinée et publicité

Yahoo! Ce cri d'enthousiasme qu'on trouve volontiers dans les légendes des bandes dessinées annonce la rupture avec la présentation de Netscape : aux carrés succèdent les ronds, au fixe succède l'instable (les animations, les messages qui changent), on passe à quatre couleurs et à une typographie fantaisiste, enfin les pictogrammes schématiques sont remplacés par des dessins qui renvoient, comme le logo, à une culture de la bande dessinée pour enfant. L'icône de la rubrique *New* ressemble à s'y méprendre à Prosper, « le gentil fantôme » ; les lunettes de soleil de *Cool* sont sur un fond jaune soleil ; le petit bonhomme stylisé de *More Yahoos* bondit les bras en l'air. Même le journal, qui semble indiquer des préoccupations sérieuses, est posé sur un fond rose pâle ce qui le renvoie à un monde de divertissements. De même, la typographie joue à dessein sur les connotations comme dans le message affiché : *Play trip or treat* écrit de façon à évoquer les films d'horreur.

Le centre de la page est ensuite le lieu de l'animation commerciale de *Yahoo!* : jouer et gagner pourraient être les termes génériques de cette partie de l'écran organisée autour d'un dessin et d'un slogan : *Win Sally win, Play trip or treat*. De la bande dessinée, on passe donc au jeu commercial ce qui introduit un élément supplémentaire de confusion sur la nature du support. Toute la rhétorique évoque d'ailleurs la publicité. Vocabulaire et formes triviales d'expression : *cool* ; utilisation de paradoxes : *Explore the Web without your computer* ; argumentation commerciale : *risk free* ; monophrases comme la rubrique *New* qu'on opposera à la phrase structurée *what's new* ; slogans : *Make your site glow a little* ; usage des exclamations : [*Xtra!*]. Enfin, la carte bancaire Visa — située en bas à droite de la page-écran et d'autant plus visible qu'elle est la seule icône à cet endroit — clôt le texte de façon systématique. La carte Visa semble donc prendre le statut d'une signature ce qui ne manque pas d'étonner : l'émetteur *Yahoo!* signe donc Visa ? Le statut de l'émetteur à la fois se précise et devient plus confus. Il se précise puisque la carte Visa est un indice de la fonction commerciale du serveur. Mais il devient plus confus d'abord parce qu'on peut se demander qui de *Yahoo!* ou de Visa est l'émetteur-concepteur, ensuite parce qu'on peut se demander quelle est la nature et l'ampleur de cette interaction commerciale. La carte Visa indique-t-elle seulement un endroit où l'on peut acheter ? L'utilisateur est donc libre de se rendre ou de ne pas se rendre dans cette galerie marchande virtuelle, identifiée et distincte du reste des informations sur le serveur. Ou bien *Yahoo!* n'est-il qu'un vaste espace de publicité où les mots clés renvoient vers des serveurs qu'on peut soupçonner de faire de l'achat d'espace sur Internet ?

Le discours s'ouvre et se ferme donc sur l'univers commercial ce qui remet sérieusement en cause les connotations de neutralité. On peut alors se demander quel est le statut de ce serveur gratuit qui place la démarche d'information dans un cadre résolument commercial et publicitaire. Dans cet environnement visuel et argumentatif, que devient la prétention à un espace de recherche ?

Glissements

La communication sur *Yahoo !* est syncrétique : elle cumule des logiques et des cultures antinomiques en jouant sur différents registres rhétoriques et visuels. Ainsi, contrairement à ce que les barres horizontales qui divisent le texte pourraient laisser croire, la mise en page joue sur les glissements d'un type d'information à un autre et profite du mélange des genres.

La première page-écran est organisée, apparemment, en quatre parties distinctes. En fait, *Yahoo !* propose les mêmes informations à plusieurs endroits de la page et sous des formes variées, donnant l'impression au lecteur qu'il a à faire à des rubriques différentes. Il présente un ensemble de rubriques de magazine : actualité, sports, annonces. Or, un certain nombre de ces rubriques ressemblent étrangement aux services proposés par les icônes ludiques du haut de la page qui renvoient également à des mots clés du bas de la page : *More Yahoos* renvoie sur les rubriques *World and local Yahoos*, *Today's news* renvoie sur *News*, *New* renvoie sur *what's new*. Cette forme de redondance a plusieurs objectifs. Le remplissage de la page permet de jouer sur l'apparence de l'abondance. Mais surtout, il faut proposer à chaque utilisateur des contrats de lecture différents (trompeurs puisque l'information — fond et forme — est identique après) qui correspondent non seulement à des profils d'utilisateurs différents (l'icône *cool* en quelque sorte qualifie l'utilisateur de l'un de ces services) mais aussi à des modes d'accès aux informations différents : l'un visuel, l'autre intellectuel.

Le serveur joue aussi sur la confusion que peut engendrer un certain usage de la typographie. Ainsi, en haut de l'écran à dominante graphique et de part et d'autre de la publicité centrale, une courte liste de rubriques est proposée dont le contenu varie très fréquemment : jeux, mail, *Yahoo !* sur d'autres pays, etc. Ces services proposés reprennent la même typographie que les rubriques académiques de la partie recherche alors même qu'il s'agit de la partie éditoriale de *Yahoo !* voire de sa partie commerciale. De la même façon, après la fenêtre d'entrée de texte, l'utilisateur semble accéder à l'espace de recherche proprement dit. La typographie est homogène (taille et caractères) et seul le passage du texte sur une colonne centrée à deux colonnes justifiées peut lui faire comprendre qu'il est, en fait, confronté à un autre type d'information : il s'agit de l'éditeur *Yahoo !*

Les mondes de l'information, de la publicité et de la recherche sont donc mêlés, d'abord parce qu'on les retrouve sur des espaces communs de la page-écran, ensuite parce qu'ils empruntent la typographie des uns et des autres, enfin parce qu'ils mêlent les registres linguistiques. Le lecteur utilisateur n'est donc jamais certain de la nature de ce qui lui est proposé. Malgré son allure organisée, voire cloisonnée, *Yahoo !* est en fait le théâtre de nombreux glissements de contrats de communication qui remettent en cause le statut des textes et la relation de communication.

La communication sur Internet : utopie et désenchantement

Quel que soit le serveur consulté, on ne peut manquer de constater les différents niveaux d'énonciation simultanés, ne serait-ce qu'entre le logiciel de navigation — ici Netscape et le serveur consulté — *Yahoo !*. De plus, nous avons constaté, à l'intérieur du moteur de recherche, la multiplicité des contrats de communication dont on trouve les indices dans les textes, les icônes et les images. Mais n'est-ce pas le propre de l'Internet et des supports multimédias de proposer non seulement de nombreuses activités mais aussi de permettre à l'utilisateur de se forger une interaction à son image ?

Multimédias et logiques médiatiques

Le support *Yahoo !* renvoie à plusieurs logiques médiatiques : la logique du support de presse qui propose des informations sous sa responsabilité ; la logique de la base de données en ligne où le texte est en quelque sorte un méta texte qui renvoie vers les documents originaux ; la logique critique au sens où *Yahoo !* fonctionne comme un comité de rédaction sélectionnant des sites ; la logique publicitaire et commerciale.

La logique des médias de masse et plus particulièrement de la télévision est particulièrement prégnante dans la multitude de programmes proposés avec des contrats de communication très différents mais aussi avec les indices d'authenticité et de direct qui sont à mettre en relation avec la fonction sociale revendiquée du média. Internet veut rassurer les utilisateurs sur le fait, premièrement, qu'ils ne sont pas seuls à regarder le serveur et qu'il existe donc une communauté d'intérêt autour de ce qui est diffusé. Ceci est rendu de façon explicite sur certains sites qui affichent le nombre de consultations effectuées. Sur *Yahoo !* on trouve un certain nombre de phrases qui jouent le rôle de déictique : avec des renvois à un temps particulier, voire un moment particulier de la journée. Par exemple, *Play trip or treat*⁶ sont les phrases rituellement prononcées par les enfants pendant Halloween lorsqu'ils vont de porte en porte.

Deuxièmement, le média est inscrit dans un temps commun aux réalisateurs et aux utilisateurs et donc plus vrai. Il me semble qu'ici le média tente d'établir à la fois une relation de confiance et de proximité. Le serveur propose d'ailleurs des versions nationales (France, Japon, Suède etc.) et locales (Atlanta, Dallas, etc.) qui offrent un service plus personnalisé. *Yahoo !* le revendique d'ailleurs comme un argument de vente : *Find the Yahoo close to you*.

À cette relation de média de masse, il faut ajouter la relation d'interaction puisque *Yahoo !* offre un espace de dialogue qui oscille entre le courrier des lecteurs et la conversation téléphonique. Outre la fenêtre dans laquelle on peut afficher son thème de recherche, les rubriques *chat*, *Email*, *How to suggest a site* replace *Yahoo !* dans la culture de l'Internet interactif.

Le terme multimédia signifierait donc non seulement la forme diverse des informations (image, son, texte) mais aussi la réunion sur un seul support de plusieurs médias. Ce que

renforcent les différents types d'accroche utilisés simultanément : le quantitatif pour la base de données ; le paradoxe pour les aspects publicitaires ; le suspens pour l'informatif, etc. Le mimétisme avec les supports existants serait la raison d'être du multimédia et concourrait à la liberté de l'utilisateur.

Liberté et neutralité : ou comment faire le jeu d'une logique commerciale

À l'offre pléthorique des services et des interactions, qui repose sur l'idéologie du choix, il faut ajouter les simulacres de liberté. La physionomie générale de l'écran peut évoluer radicalement puisque l'utilisateur peut choisir sa typographie et la couleur des caractères à partir d'une palette graphique⁷. De tels dispositifs permettent une adaptation des conditions d'utilisation et offrent ainsi une plus grande facilité de lecture. Ils entretiennent cependant l'illusion que le lecteur est lui-même l'éditeur de texte sur lequel il a la main haute. En outre, *Yahoo !* propose des versions locales et nationales, ce qui signifie que le lecteur peut choisir la langue et le type d'information pertinente pour lui sur le plan géographique : en France par exemple, la première page-écran de *Yahoo !* propose en décembre une rubrique *Ramadan, Football, Procès Papon*. Il peut aussi choisir une formule en fonction de son sexe et de son âge : *Beatrice's Web guide, Yahoo!igans for kids* qui proposent des informations et des liens avec d'autres serveurs spécifiques. Cette fonction de reconfiguration du serveur est développée avec une fonction *My Yahoo !* où l'utilisateur peut préciser les domaines qui l'intéressent et qu'on lui procurera prioritairement. Au fond, et sans nier l'intérêt d'informations plus ciblées, l'utilisateur semble être mis dans la position de faire les questions et les réponses et, en tout cas, de mettre en forme l'interlocuteur de ses rêves. L'émetteur donne l'impression à l'utilisateur que celui-ci maîtrise le type d'interaction alors que cette liberté laisse, en fait, le champ libre à une logique commerciale, sur laquelle, bien évidemment, l'utilisateur n'a aucune influence.

Cette liberté est possible sur le plan rhétorique parce que *Yahoo !* prétend à la neutralité. La consultation de *Yahoo !* nous amène, en effet, à utiliser toute une série de métaphores : sommaire, relais, kiosque, interface, autant d'expressions qui renvoient sur des usages sociaux et des pratiques culturelles distinctes mais qui ont cependant au moins un point commun. Elles permettent de représenter *Yahoo !* comme un lieu neutre qui se contente de renvoyer vers une information que d'autres produisent. La logique informatique de l'interface est sous-jacente à cette illusion. L'interface est perçue comme une forme permettant d'accéder à un fond plus facilement et sans l'aliéner. Cette culture de l'interface se transforme en idéologie de l'interface lorsqu'elle permet aux serveurs de se poser comme des lieux neutres, prétention dont on a vu les limites.

Le déni des responsabilités

Profusion et neutralité seraient le propre du multimédia. S'autorisant de cette idéologie, tout le processus éditorial est volontairement suspendu entre le commercial et le non-

commercial, contrairement aux médias traditionnels où chaque espace — de publicité et d'information — est clairement délimité et où les glissements sont sanctionnés par la loi. Avec la disparition de la notion d'éditeur (puisque *Yahoo !* est tout à la fois) c'est tout un système de responsabilité mais aussi de contrat de communication qui s'effondre.

Il ne faut pas voir là une fatalité liée à la multiplication des logiques médiatiques. Une autre présentation des services est en effet parfaitement envisageable comme les producteurs de *Yahoo !* en font eux-mêmes la démonstration. Le lecteur persévérant et curieux trouvera une autre page sommaire qui reprend les rubriques, mais affiche explicitement les recoupements et les différents types d'information en relation avec le statut évolutif de l'émetteur. Les contrats de communication ne sont alors plus imposés et prêts à consommer mais sont explicités et permettent donc un choix plus lucide par rapport à un émetteur clairement identifié. Le montage de la première page de *Yahoo !* correspond bien à une logique commerciale de consultation du site et la multiplication des systèmes de référence médiatiques permet à l'émetteur d'évacuer sa responsabilité d'éditeur.

La dernière partie de la page-écran renforce, s'il en était besoin, cette dilution des responsabilités. Nous avons en effet un espace qui semble proposer des informations sur l'organisme *Yahoo !* : *Company info*. Mais contrairement à l'ourse de presse, il n'y a pas d'indications nominales qui renverraient à la responsabilité des personnes, ni d'informations économiques sur le groupe. Au contraire, l'ourse renvoie au lecteur : *How to suggest a site*, *Openings at Yahoo !*, *Contributors*. Cette présentation s'inscrit, à mon sens, dans l'idéologie d'Internet. Premièrement, il n'est pas question de parler d'entreprise. Les serveurs sont créés par des groupes de copains sympas qui ont envie de partager leurs idées avec les autres. C'est la culture des *potes* qui est d'ailleurs explicitement rappelée dans les pages du serveur qui présentent les débuts de *Yahoo !*. Le lecteur assidu dénicherait donc le rapport d'activité mais rien sur la première page-écran ne l'y renvoie. Deuxièmement, l'idéologie de l'interactivité permet de renvoyer sur la participation active des utilisateurs qui peuvent devenir concepteurs. On laisse entendre que l'existence du serveur est due à cette confraternité des *surfers* qui ajoutent leur pierre virtuelle à l'édifice, dans un but bien sûr totalement désintéressé. Cette argumentation, outre qu'elle s'inscrit dans l'idéologie légitimante de l'Internet, présente aussi l'intérêt tactique de renvoyer la responsabilité sur l'utilisateur. Si ce dernier n'est pas content du contenu, au fond, il n'a qu'à se retourner contre lui-même.

Mimesis ou epoche ?

L'ensemble des caractéristiques ainsi décrites du moteur de recherche *Yahoo !* peut sembler propre à ce type de serveur. Une analyse que nous menons sur les pages Web des gouvernements⁸ laisse cependant apparaître cette même confusion sur la nature du support, le statut éditorial des pages-écrans et sur les glissements permanents dans un même espace visuel des contrats de communication entre eux.

Sur le plan méthodologique, surgit une difficulté majeure. L'analyse d'un serveur sur Internet ne peut reposer uniquement sur l'analyse des contrats de communication mais bien davantage sur les relations des contrats de communication entre eux et sur le processus de lecture négocié entre les différentes options : contagion et confusion.

Ce type de réflexion apparaît évident lorsqu'il est lié à la navigation. Ainsi, pour arriver à lire un document, on passe nécessairement par un navigateur et fréquemment par un moteur de recherche. Le texte final est donc emboîté comme dans une série de poupées russes ce qui influence considérablement sa lecture et ce d'autant plus qu'on garde une trace du navigateur à l'écran. Cette analyse est tout aussi pertinente lorsqu'elle porte sur un seul serveur. Aux différentes étapes de lecture, on observe des cassures de la notion de mimesis ce qui conduit à organiser la recherche autour de fragments. C'est moins le texte en tant que tel qui peut être étudié mais plutôt l'accès à ce texte. Or cet accès semble suspendu à une série de questions : dans la dissolution d'un éditeur clairement identifié, comment considérer l'information qui nous est communiquée ? Comment peut-on se positionner quand il n'y a pas de point de vue exprimé ? Si le lecteur doit se prémunir de la contagion d'un écran à l'autre et sur un même écran, peut-il lire ?

En fait, nous assistons à une double remise en cause de ce qu'Habermas appelle l'agir communicationnel, d'abord parce que nous ne pouvons pas considérer cette situation sans souci de manipulation, mais aussi parce que nous ne sommes pas davantage dans une situation où les intentions stratégiques s'affichent en tant que telles (comme dans la situation publicitaire par exemple). Nous sommes dans l'impossibilité même d'entrer en communication : les premières pages de *Yahoo !* suscitent un mode d'être qui précède la situation de communication, elles suscitent, au mieux, une forme d'*epoche*⁹, de suspension de jugement sur l'information et la communication en jeu, une mise entre parenthèse de l'engagement dans la lecture.

NOTES

1. Un moteur de recherche sur Internet est un logiciel qui indexe l'ensemble des serveurs existants et des thèmes qu'ils abordent sous la forme d'une base de données. Le moteur de recherche *Yahoo !* est le plus utilisé.
2. Le plus important logiciel de connexion est américain AOL. On connaît aussi les versions françaises, Wanadoo, Infonie.
3. Les principaux navigateurs sont Netscape Navigator et Internet Explorer de Microsoft.
4. L'accès à Internet peut se faire par d'autres logiciels comme Mosaic aux États-Unis qui est diffusé gratuitement par le National Center for Supercomputing Applications. Ce qui nous semble important, c'est que d'emblée, l'utilisateur n'a pas un interlocuteur mais deux qui proposent donc au moins deux contrats de communication.
5. Chacun de ces boutons a des effets sur la manœuvre proposée : par exemple imprimer.
6. Tu me donnes une friandise ou je te fais une farce.

7. La taille des caractères amène une redistribution des images sur l'écran.
8. *The production and consumption of national and local cultural products in the Age of global communication.* Conférence à la National Chung Cheng University, les 5-7 juin 1998.
9. « Chez les sceptiques : suspension du jugement, c'est-à-dire refus d'approuver ou de nier quoi que ce soit », *Dictionnaire de Philosophie*, Foulquié Saint-Jean.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- HABERMAS, J., *Théorie de l'agir communicationnel*, t. 1, *Rationalité de l'agir et rationalisation de la société*, Paris, Fayard « L'espace du politique », 1987.
- JEANNERET, Y., SOUCHIER, E., « Une Poétique de l'Écrit d'Écran », *Xoanna, Images et sciences sociales*, 6, 1998.
- SOUCHIER, E., « La Publicité comme détournement du politique », *Communication et Langages*, 93, 1992.

[What's New - Weekly Picks - Today's Web Events](#)

[Visa Shopping Guide - Yahoo! Store](#)

World Yahoos [Australia & NZ - Canada - Denmark - France - Germany - Japan - Korea](#)
[Norway - SE Asia - Sweden - UK & Ireland](#)

Yahoo! Metros [Atlanta - Austin - Boston - Chicago - Dallas / Fort Worth - Los Angeles](#)
Get Local [Miami - Minneapolis / St. Paul - New York - S.F. Bay - Seattle - Wash D.C.](#)

Smart Shopping with



[How to Suggest a Site - Company Info - Openings at Yahoo! - Contributors - Yahoo! to Go](#)



New



Cool

YAHOO!



Today's News



More Yahoo!

World Series
Marlins vs. Indians

Play Trip or Treat

Yahoo! Mail
free email

Search options

[Yellow Pages](#) - [People Search](#) - [Maps](#) - [Classifieds](#) - [Personals](#) - [Chat](#) - [Email](#)
[My Yahoo!](#) - [News](#) - [Sports](#) - [Weather](#) - [Stock Quotes](#)

- **Arts and Humanities**
[Architecture](#), [Photography](#), [Literature](#)...
- **Business and Economy [Xtra!]**
[Companies](#), [Investing](#), [Employment](#)...
- **Computers and Internet [Xtra!]**
[Internet](#), [WWW](#), [Software](#), [Multimedia](#)...
- **Education**
[Universities](#), [K-12](#), [College Entrance](#)...
- **Entertainment [Xtra!]**
[Cool Links](#), [Movies](#), [Music](#), [Humor](#)...
- **Government**
[Military](#), [Politics \[Xtra!\]](#), [Law](#), [Taxes](#)...
- **Health [Xtra!]**
[Medicine](#), [Drugs](#), [Diseases](#), [Fitness](#)...
- **News and Media [Xtra!]**
[Current Events](#), [Magazines](#), [TV](#), [Newspapers](#)...
- **Recreation and Sports [Xtra!]**
[Sports](#), [Games](#), [Travel](#), [Autos](#), [Outdoors](#)...
- **Reference**
[Libraries](#), [Dictionaries](#), [Phone Numbers](#)...
- **Regional**
[Countries](#), [Regions](#), [U.S. States](#)...
- **Science**
[CS](#), [Biology](#), [Astronomy](#), [Engineering](#)...
- **Social Science**
[Anthropology](#), [Sociology](#), [Economics](#)...
- **Society and Culture**
[People](#), [Environment](#), [Religion](#)...

[Yahoo!igans! for Kids](#) - [Beatrice's Web Guide](#) - [Yahoo! Internet Life](#)

[What's New](#) - [Weekly Picks](#) - [Today's Web Events](#)

[Visa Shopping Guide](#) - [Yahoo! Store](#)

World Yahoos [Australia & N.Z.](#) - [Canada](#) - [France](#) - [Germany](#) - [Japan](#) - [Korea](#) - [U.K. & Ireland](#)

Yahoo! Metros [Atlanta](#) - [Austin](#) - [Boston](#) - [Chicago](#) - [Dallas / Fort Worth](#) - [Los Angeles](#)

Get Local [Miami](#) - [Minneapolis / St. Paul](#) - [New York](#) - [S.F. Bay](#) - [Seattle](#) - [Wash D.C.](#)

Smart Shopping with



[How to Suggest a Site](#) - [Company Information](#) - [Contributors](#) - [Yahoo! to Go](#)



[options](#)

[Yellow Pages](#) - [People Search](#) - [Maps](#) - [Classifieds](#) - [Personals](#) - [Chat](#) - [Email](#)
[Holiday Shopping](#) - [My Yahoo!](#) - [News](#) - [Sports](#) - [Weather](#) - [Stock Quotes](#)

- **Arts and Humanities**
[Architecture](#), [Photography](#), [Literature](#)...
- **Business and Economy [Xtra!]**
[Companies](#), [Finance](#), [Employment](#)...
- **Computers and Internet [Xtra!]**
[Internet](#), [WWW](#), [Software](#), [Multimedia](#)...
- **Education**
[Universities](#), [K-12](#), [College Entrance](#)...
- **Entertainment [Xtra!]**
[Cool Links](#), [Movies](#), [Music](#), [Humor](#)...
- **Government**
[Military](#), [Politics \[Xtra!\]](#), [Law](#), [Taxes](#)...
- **Health [Xtra!]**
[Medicine](#), [Drugs](#), [Diseases](#), [Fitness](#)...
- **News and Media [Xtra!]**
[Current Events](#), [Magazines](#), [TV](#), [Newspapers](#)...
- **Recreation and Sports [Xtra!]**
[Sports](#), [Games](#), [Travel](#), [Autos](#), [Outdoors](#)...
- **Reference**
[Libraries](#), [Dictionaries](#), [Phone Numbers](#)...
- **Regional**
[Countries](#), [Regions](#), [U.S. States](#)...
- **Science**
[CS](#), [Biology](#), [Astronomy](#), [Engineering](#)...
- **Social Science**
[Anthropology](#), [Sociology](#), [Economics](#)...
- **Society and Culture**
[People](#), [Environment](#), [Religion](#)...

[Yahoo!igans! for Kids](#) - [Beatrice's Guide](#) - [MTV/Yahoo! unfURLed](#) - [Yahoo! Internet Life](#)