

Internet vu par Orange : les publicités « Everywhere »

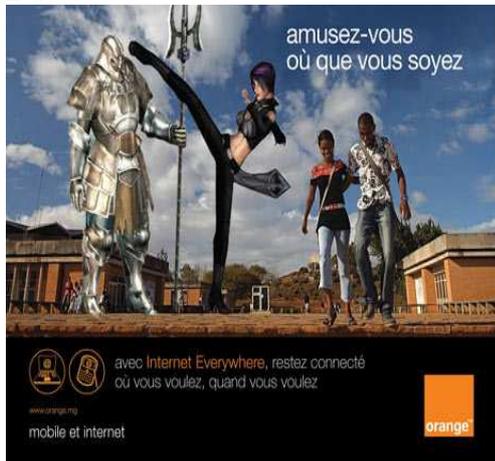
Doc 1



Doc 2



Doc 3



I- la stratégie publicitaire

1. Ces trois publicités reposent sur le contraste. Montre-le.
2. Quelles réactions, émotions, provoquent ces contrastes chez celui qui regarde ces affiches ?
3. Quel est l'intérêt pour l'annonceur (l'auteur de la publicité) de faire réagir ainsi le spectateur ?

Internet vu par Orange : version corrigée



I- La stratégie publicitaire

1. Ces trois publicités reposent sur le contraste. Montre-le.

Réponse :

Le document 1 repose sur le contraste géographique mais aussi celui des accessoires et vêtements (planche de surf / camping à la montagne montagne – maillot / bonnet et blousons)

Le document 2 repose aussi sur le contraste géographique mais, cette fois, il s'agit de réunir sur la même image une réunion de travail, suggérée avec le paperboard, - un fleuve avec une plage, évoquant un lieu de vacances.

Le documents 3 réunit le monde virtuel et le monde réel, celui des jeux vidéos et celui de jeunes à l'extérieur dans une scène de leur vie quotidienne.

2. Quelles réactions, quelles émotions provoquent ces contrastes chez celui qui regarde ces affiches ?

Réponse :

Cette affiche donne une impression de liberté, de richesse de rencontres et d'activités (on peut réunir des mondes différents, éloignés, grâce à Internet). La distance géographique n'est plus un problème.

3. Quel est l'intérêt pour l'annonceur (l'auteur de la publicité) de faire réagir ainsi le spectateur ?

L'annonceur se donne ainsi une image très positive, il est celui qui donne accès à un monde meilleur où l'on peut rester toujours proche de ses amis, travailler sans contrainte géographique, s'amuser à tout moment.

II – Le monde selon Orange

1. Quelles libertés donne le service Everywhere à l'homme ?

Réponse :

Les libertés qu'offrent le service Everywhere sont le fait de pouvoir se déplacer sans changer ses habitudes (professionnelles, amicales ou de loisir).

2. Quels scénarios de notre vie, quelle vision de de l'homme en général, propose Orange dans ces trois publicités ?

Réponse :

L'homme selon Orange doit avoir des amis et rester en contact avec eux, il doit pouvoir travailler n'importe où, voyager sans s'arrêter de travailler mais également s'amuser. Le monde que propose Orange est donc un monde où l'on travaille, où l'on s'amuse (les jeux vidéo y sont la principale source de loisir des jeunes) et où le lien social est essentiel (le fait de tchater est par ailleurs défini comme un moyen sûr d'entretenir une amitié).

3. Ces trois visions sont-elles contradictoires ?

Réponse :

Les loisirs semblent omniprésents dans cette vision du monde, pourtant, la deuxième publicité suggère que l'homme doit être rentable en travaillant à tout moment.

III – Une autre vision, l'accès internet selon Darty et SFR

Doc 4



1. Comment est symbolisée la mobilité chez SFR ?

Réponse :

La mobilité est ici symbolisée par le sac à dos. Il donne une image de simplicité et une dimension pratique à l'accès Internet.

2. Quel sentiment donne la liberté chez SFR ? Est-ce le même que chez Orange ?

Réponse :

C'est l'accès à Internet que privilégie cette publicité, la liberté c'est de pouvoir être en permanence connecté. La notion de tranquillité y est aussi associée (« déplacez-vous en toute tranquillité ») comme si la connexion Internet en était le garant.

3. Quel mode de vie ont les hommes chez SFR ? Compare-le à celui proposé par Orange ?

Réponse :

L'homme chez SFR apparaît comme sédentaire mais aimant se déplacer tout en conservant ce point d'ancrage. SFR lui donne, selon le regard que l'on porte, soit une image uniformisée (les personnages portent l'uniforme SFR mais ne sont pas forcément à comprendre comme des symboles de l'homme) soit une image non normée puisqu'il n'est rien dit sur ses activités. L'homme est juste perçu comme un être pour qui Internet a une grande place dans sa vie, ce qui n'est pas forcément le cas de tous dans la réalité.

Doc 5



1. Comparer la représentation de l'accès à internet d'Orange avec celle de Darty : le message est-il le même ?

Réponse :

Malgré ce que laisse entendre l'image de la publicité Darty (un ordinateur portable en pleine nature) ce n'est pas la liberté géographique que met en avant la marque, à l'instar d'Orange et d'SFR, mais l'égalité d'accès. C'est le slogan qui ancre ici la signification de l'image. Internet pour tous remplace Internet partout.

2. La cible (le public à qui s'adresse la publicité) est-elle différente de celle d'Orange ?

Réponse :

La cible de cette publicité est un public plus âgé et non urbain, elle est très différente de celle d'SFR et d'Orange. Le côté conservateur de la marque Darty, gage de qualité, est mis ici en avant avec un berger stéréotypé.