

Les messages publicitaires sur Internet (bannières) en langue française. Analyse linguistique et discursive¹

Mercedes Sanz Gil
Universitat Jaume I

0. Introduction

Déplacé au domaine de la publicité, puis au domaine de l'informatique depuis son sens original comme étendard ou drapeau, on attribue le nom de *bannière*, aux messages publicitaires qui apparaissent sur l'écran de l'ordinateur, généralement dans la partie supérieure, lorsque l'on se connecte sur un site Internet.

Malgré la présence de plus en plus fréquente dans le domaine de l'Internet, les bannières n'ont pas été un sujet d'étude préférentiel du côté de la linguistique et des analyses des genres discursifs en langue française. Or, l'Internet est de plus en plus présent dans les propositions d'enseignement-apprentissage des langues étrangères (Sanz, 2003; Sanz, Villanueva, Ruiz, 2002, 2004; Ruiz, 2005).

Du point de vue socioconstructiviste, la notion de genre est fondamentale pour mobiliser, chez les apprenants, des connaissances de départ sur les textes écrits en langue étrangère. En effet, de nombreuses études ont démontré que la compétence textuelle et discursive que les apprenants possèdent, au moins dans une langue, constitue la connaissance préalable qui peut aider l'apprenant à passer d'un état de connaissance spontanée-intuitive à une connaissance-reconnaissance instrumentale-réfléchissante qui sera à la base de sa compréhension des textes en langue étrangère (Villanueva, 2002).

Appliquer cette orientation méthodologique aux environnements virtuels de communication et, en particulier, à l'échange d'information à travers d'Internet, exige d'y enquêter sur la présence des genres déjà existants et l'apparition de nouveaux genres (des *cybergenres*) ou de variations génériques (Shepherd, Watters, 1998).

¹ Cette étude s'inscrit dans le cadre des recherches menées à terme par le groupe GIAPEL (Grupo de Investigación y Aplicaciones Pedagógicas en Lenguas) de l'Universitat Jaume I, dans le Projet de Recherche I+D «CIBERTAAAL (Cibergéneros y Tecnologías Aplicadas a la Autonomía de Aprendizaje de Lenguas. Estudio de las estrategias y de los modelos pragmático-cognitivos en la producción y en la recepción de los textos digitales)» Ref. HUM2005-05548/ TIC2000-1182.

L’objectif de ce travail est d’explorer la définition et l’évolution des bannières du point de vue du genre discursif, entendu comme un lieu de rencontre entre les représentations des concepteurs et celles des récepteurs, (Swales, 1990; Bhatia, 1993) et du point de vue de l’analyse linguistique.

Pour mener à terme nos analyses l’on tiendra en compte, suggéré par l’analyse de Ruiz (2006), des variables sur les contenus, la structure formelle textuelle et des aspects interpersonnels.

L’analyse du contenu et des aspects interpersonnels vise l’intention communicative implicite des bannières, tandis que l’analyse linguistique sera centrée sur la structure et les aspects formels des bannières.

Nous avons choisi pour notre analyse un corpus de 60 bannières apparues dans 10 revues électroniques de diffusion et vulgarisation du savoir en langue française sélectionnées pour faire partie du corpus retenu pour le projet de recherche CIBERTAAAL². Notre propos dans ce projet est d’établir, à partir de la notion de genre discursif mentionnée, quelles sont les variations génériques et les nouveaux genres que l’on trouve dans l’actualité dans les textes digitaux. Dans la présente étude il s’agit de déterminer jusqu’à quel point les bannières publicitaires constituent un nouveau genre ou plutôt une extension d’un genre existant.

1. À propos du terme

Les origines du terme *bannière* renvoient au Moyen Âge (XIIe siècle). D’après le *Dictionnaire en ligne de l’Académie Française* une bannière est une «Enseigne ou étendard que le seigneur, le roi ou chevalier banneret faisait porter devant lui en conduisant ses vassaux à la guerre». Par métonymie ce terme est défini comme «compagnie de vassaux formée par le seigneur banneret qui se rangeait sous sa bannière», sens attesté dans la plupart des dictionnaires généraux du XIXe siècle ainsi que le *Robert* et le *Larousse Encyclopédique*, et par extension est attribué au «Signe de ralliement d’un mouvement, d’une faction, d’une organisation, dont il symbolise les idéaux». Ce dernier sens, attesté depuis longtemps, a été pris par le domaine publicitaire pour inclure la bannière comme un élément de support.

Il est intéressant d’observer comment de l’autre côté de l’Atlantique l’utilisation du terme a évolué dans les dernières années. En effet, en 1993 l’*Office Québécois de la Langue Française* (OQLF) considère le mot *bannière* comme un terme à éviter dans le sens publicitaire de «ande horizontale de tissu léger, longue et étroite, présentant une marque ou un slogan» pour qui réserve le mot *banderole*. Pourtant, depuis 1998, ce même organisme définit la bannière dans le domaine de l’informatique comme une «ligne de texte qui se déplace dans une page Web». C’est à partir de

² Voir note en bas de page n°1.

2003 que les termes et expressions: *bannière*, *bannière publicitaire* et *bandeau*, *bandeau publicitaire* sont admis dans les domaines de l'informatique, du commerce et de la publicité, et de même, définis comme «Petite annonce publicitaire comportant une image ou un bref message, qui est affichée généralement dans le haut de la page d'accueil d'un site Web, le plus souvent à caractère commercial, et sur laquelle l'internaute est invité à cliquer» (OQLF). Sans doute la proximité phonétique du terme anglais *banner* a contribué à l'extension et utilisation du terme français.

2. Aspects formels des bannières

La bannière est le premier format publicitaire créé sur Internet et utilisée pour la première fois sur en 1994³. Il s'agit d'un rectangle cliquable de 468 pixels de large par 60 pixels de haut., situé le plus souvent en haut des pages web et contenant un message publicitaire qui dirige le plus souvent l'internaute vers un site à vocation commerciale. D'autres standards existent (88x31, 120x60, 160x600, 250x250) et ont été normalisés internationalement par l'IAB⁴, organisme qui recommande des formats pour les bandeaux publicitaires sur Internet. La bannière peut être animée ou statique, véhiculer tous types de message, et intégrer du son ou encore de la vidéo. Le temps d'affichage doit cependant être extrêmement réduit pour ne pas perturber la navigation.

La baisse de performance constatée dans les campagnes exclusivement réalisées sous forme de bannières et les contraintes que ce format de petite taille imposait aux créatifs ont abouti à partir de 2001 à lancer d'autres formats, avec plus ou moins de succès, tels que les *skyscraper*, les *fenêtres pop-up*⁵, *pop-under*⁶, les *bannières extensibles*⁷, *Message Box*⁸ etc.

Citons avec un peu plus de détail l'exemple du *skyscraper* ou *gratte-ciel*⁹ en français, car ce sera un corpus de bannières et de *skyscraper* que nous analyserons dans cette étude. Le *skyscraper* est un format publicitaire sur Internet s'inscrivant

³ Le 27 octobre 1994 sur le moteur de recherche Hotwired.

⁴ IAB (Interactive Advertising Bureau): <http://www.iab.net>

⁵ Fenêtre du navigateur Internet s'ouvrant automatiquement sur une page existante lors de la visite d'un site ou lorsqu'on le quitte.

⁶ Contrairement à la fenêtre pop-up qui se superpose aux documents ouverts sur le bureau, la pop-under s'ouvre sous la fenêtre principale.

⁷ Bannière dont le format s'agrandit lorsque l'internaute pointe sa souris dessus. Elle reprend son format original soit lorsque la souris a été déplacée, soit après un certain laps de temps.

⁸ Le Message Box se présente comme un espace interactif pouvant contenir un nombre de pages illimité. En cliquant sur un lien, l'internaute visite l'intérieur du mini-site et découvre l'offre de l'annonceur sans avoir à quitter la page Internet où il se trouve.

⁹ Nous tenons à signaler que l'utilisation du terme *gratte-ciel* est assez réduite dans la littérature spécialisée que nous avons manipulée, c'est pourquoi dans notre travail nous utiliserons soit le terme anglais, soit l'expression *bannière verticale*.

dans une colonne étroite sur toute la hauteur d'un écran d'ordinateur, le plus souvent sur la droite des sites. Il s'agit d'une bannière verticale. Les dimensions du véritable skyscraper étaient 160x600 mais ce format, se plaçant difficilement sur une page, a petit à petit laissé place au 120x600 qui peut être placé plus facilement dans un menu ou dans une colonne sans prendre trop de place. La normalisation de ce type de format a pour but de limiter les offres complexes, faciliter l'intégration, réduire les coûts et rendre efficace le taux de clic, c'est à dire, la proportion de visiteurs d'un site cliquant sur l'annonce publicitaire affiché sur l'une des pages du site.

Cependant, un rapport récent présenté¹⁰ par l'*European Interactive Advertising Association* (EIAA¹¹) montre que la bannière continue d'être l'un des principaux formats publicitaires¹² présents sur Internet en Europe, bien que son utilisation varie légèrement selon les pays. Contrairement à la bannière traditionnelle qui est de moins en moins utilisée, la bannière plus large (728 x 90):

- affiche une progression spectaculaire de 223 % par rapport à 2004,
- représente aujourd'hui près de 30 % des formats publicitaires livrés,
- séduit les annonceurs car sa taille permet une plus grande créativité et assure un impact plus important.

3. Intention communicative. Contenus

Une bannière sert à attirer le regard vers un élément précis de la page Web. Le créateur de la bannière choisit le texte qui défilera et définit les différents paramètres d'animation : la direction du déplacement, la vitesse du défilement, le mode de défilement et d'alignement, et tout cela avec une intention communicative : un simple clic sur le bandeau publicitaire permet d'accéder au site de l'annonceur où l'on trouvera des informations sur le produit, le service ou l'événement dont on fait la promotion, information nécessaire pour convaincre le potentiel client et lui « vendre un produit » (entendu dans le sens large de l'expression : acheter un produit, souscrire un manifeste, participer à une enquête, visiter un autre site, connaître une nouvelle information, etc.).

¹⁰ Le 5 octobre 2006.

¹¹ L'EIAA (European Interactive Advertising Association) est un organisme européen de représentation des régies publicitaires interactives. Les principales missions de l'EIAA : promouvoir la publicité en ligne en tant que moyen de communication, développer le marché de la publicité interactive en Europe en démontrant son efficacité et, par là même, augmenter sa part de l'investissement total dans la publicité.

¹² Six formats représentent aujourd'hui environ 85 % de toute la production de la publicité en ligne : Bannière classique 468 x 60, Skyscraper 120 x 600, Skyscraper large 160 x 600, Rectangle 180 x 150, Rectangle moyen 300 x 250, Bannière large (728 x 90).

Dans un contexte où les consommateurs utilisent davantage Internet comme moyen de divertissement et passent de plus en plus de temps en ligne, ces formats de bannières permettent aux annonceurs d'interagir et de communiquer plus efficacement avec les consommateurs.

Dans une étude de 2002, Jean-Philippe Galan et Isabelle Fontaine indiquent que:

En tant qu'outil publicitaire, la bannière a un *objectif persuasif*. Elle donne à l'utilisateur une information commerciale sur un produit, une marque ou un site. Le choix de l'indicateur d'efficacité des bannières n'est pas neutre et peut modifier le rapport d'équité entre l'annonceur et le site support. Pour l'annonceur, la bannière n'est qu'une *publicité pour la publicité* [...] Du côté du site support, le point de vue est que le taux de clic dépend de la *créativité de la bannière* et est donc du ressort exclusif de l'annonceur (Galan, Fontaine, 2002: 73).

De cette affirmation nous allons retenir quelques aspects qui sont à la base du début de notre recherche. En effet, on est d'accord avec l'objectif persuasif en tant qu'outil publicitaire, mais on diffère avec le concept de *publicité pour la publicité* du côté de l'annonceur, car nous considérons qu'il s'établit un rapport très étroit, voire de réciprocité, entre tous les sujets participants dans le processus affichage d'un bannière, à savoir : l'annonceur (personne ou entreprise qui offre un produit), le créatif publicitaire qui conçoit les bannières, l'hébergeur de ces bannières, c'est à dire, la page Web dans laquelle vont s'afficher les publicités et finalement les visiteurs-lecteurs potentiels de cette page.

Du point de vue de la structure communicative, tant l'annonceur comme le créatif se situent à la place du client potentiel, dont le profil est plus ou moins imaginé à l'avance, pour envisager ses possibles intérêts et lui offrir un produit et un parcours dans la page susceptibles d'être «cliqués» et puis «achetés». Cette publicité ne sera pas affichée dans une page Web quelconque, mais en rapport aussi avec *ces intérêts imaginés* du public destinataire. Dans cette situation, l'on peut dire que, les concepteurs (annonceur, créatif et hébergeur) deviennent lecteurs. De la même façon, le lecteur-client devient concepteur lorsqu'il se met face à l'écran puisque c'est bien lui en définitive qui choisit son propre parcours et décide de cliquer ou pas sur la bannière affichée, en fonction de maintes raisons personnelles ou contextuelles.

Si l'on tient compte aussi des réflexions de Petre (2003) où il signale que «Internet est un média connu pour être à faible impact publicitaire, ce qui peut s'expliquer par le fait que les publicités sont mélangées au contenu du site et au fait que les internautes se présentent une carte mentale du site qui leur permet de porter une attention soutenue à la zone publicitaire» l'on est obligé de penser à cette étroite relation entre les quatre éléments.

Quant au corpus de bannières que nous analyserons, notre hypothèse de départ est que ce genre de revues sélectionne le type d’outil publicitaire et le genre de produit offert, en accord avec les lecteurs potentiels de ces pages. Un certain degré d’homogénéité, que nous espérons y trouver, reconnaissable dans la plupart de sites, serait à la base d’un nouveau genre, et en conséquence devrait aider les lecteurs (dans notre domaine de recherche, les apprenants d’une langue étrangère) à faire une lecture significative de ce genre de textes.

4. Corpus d’analyse. Analyse du corpus

Notre corpus d’analyse est composé par 60 publicités en format bannière horizontale et verticale, tirées de 10 revues électroniques de diffusion et vulgarisation du savoir, certaines d’entre-elles regroupées sous les rubriques «Science» ou «Presse scientifique» dans des classements de ressources en ligne tels que le site *Francelink* ou le *CNRS*¹³, par exemple. Dans ces sites nous avons exploré tant les pages d’accueil comme les pages intérieures. Les revues sélectionnées sont:

- *Ça m’intéresse* : <http://www.caminteresse.fr/>
- *InfoNature* : <http://info.nature.free.fr/>
- *La Recherche. L’actualité des Sciences* : <http://www.larecherche.fr>
- *Sciences et avenir* : <http://sciences.nouvelobs.com>
- *Pour la Science*:
<http://www.pourlascience.com/index.php?ids=OegSgxTKMcxmExlRvRYu>
- *Infoscience. Le quotidien en ligne* : <http://www.infoscience.fr/index.php3>
- *Géo Magazine* : <http://www.geomagazine.fr>
- *Journal Santé* : <http://sante.nouvelobs.com/site/accueil.asp>
- *Futura-Science* : <http://www.futura-sciences.com/>
- *National Geographic. France* : <http://www.nationalgeographic.fr>

4.1. Analyse du corpus

Au niveau formel, deux types d’aspects nous intéressent : des *aspects techniques* tels que la taille, la localisation dans la page Web, l’animation, l’image, le son et des *aspects linguistiques* comme le type de phrase et le nombre de mots, dans le sens où ces aspects peuvent devenir significatifs tant pour les concepteurs des pages Web et des bannières comme pour les internautes qui les consultent.

¹³ Site Francelink (<http://www.francelink.com>). Site CNRS (<http://www2.cnrs.fr/band/229.htm>).

Au niveau des contenus et de l'intention communicative nous essayerons de trouver un rapport entre les produits annoncés et les pages Web qui les hébergent.

Tous les sites analysés incluent des bannières, au moins dans la page d'accueil. Il est moins fréquent de trouver des publicités en format skyscraper (11 publicités en format skyscraper contre 49 en bannière). La plupart de ces skyscraper sont hébergés dans des sites qui possèdent une publication équivalente en papier. La taille utilisée est semblable dans toutes les publicités. Nous avons constaté une préférence pour le format skyscraper pour faire de l'autopromotion d'autres produits que la marque de la revue offre: des produits destinés à un public spécifique différent de celui visé dans la première connexion (Géo ADO, recettes de cuisine), d'autres numéros de la revue, des tirages spéciaux, etc., tandis que le format bannière est réservé de préférence pour des annonceurs externes à objectif beaucoup plus commercial: acheter un produit concret (multifonctions Xerox, caméscope SONY, voiture Peugeot, etc.)

Le nombre de bannières hébergées varie d'un site à un autre. *Info Nature* et *Pour la science* par exemple, n'affichent qu'une seule publicité en bannière dans toutes les pages, tandis qu'*Infoscience* offre une publicité différente, toujours en bannière, à chaque connexion, nous en avons repéré plus d'une vingtaine. Le reste de sites affiche entre trois et sept publicités différentes. Ce qui est intéressant de signaler est que tous les sites montrent un maximum de trois bannières dans un même écran, dans ce cas-là, dans les deux formats horizontal et vertical. Lorsqu'une revue affiche trois bannières dans la page d'accueil, ces mêmes bannières apparaissent dans les pages intérieures avec de minimes variations. Cela peut se justifier par des raisons ergonomiques pour éviter des surcharges cognitives si l'on trouve trop d'information, ainsi, le lecteur pourra repérer plus facilement le produit ou s'en souvenir ultérieurement.

Toutes les bannières trouvées sont en mouvement quoique le degré et le type d'animation varie d'une à l'autre:

- entre 2 et 6 six images différentes, flashes de bannière qui apparaissent et disparaissent,
- animation donnée par des mots ou phrases qui complètent l'énoncé, qui apparaissent et disparaissent sur un même fond,
- certaines bannières incitent à l'interaction avec le lecteur en présentant, soit un défi «essayez de cliquer sur ce multifonctions, vous verrez qu'il ne se laisse pas faire», soit un jeu pour y participer «Participez au Quiz spécial États-Unis et gagnez un week-end pour 2 à New York», «Cliquez ici pour jouer»
- introduction d'éléments graphiques : dessins, photos, images, icônes, etc.
- nous n'avons pas trouvé de bannière intégrant du son.

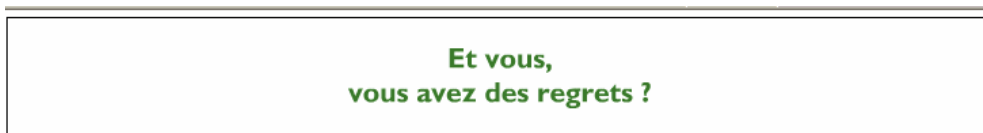
Quant aux aspects linguistiques, de manière globale nous pouvons caractériser les bannières par leur concision dans les messages transmis. Il s’agit d’énoncés très courts et directs, parfois un seul mot «accessible», «réussite», «chance», «bonheur», «cliquez», avec une prédominance de phrases:

- nominales: «Nouveaux caméscopes haute définition», «Offre exclusive», «Nissan Pathfinder à partir de 299 €/mois»,
- exclamatives: «Un voyage inoubliable autour du monde!», «Tout savoir sur le plus beau voyage de votre vie!»
- impératives: «Découvrez bien plus que de recettes», «Réinventez votre PC en quelques clics», «Profitez-en vite», «Demandez une brochure», «Réserver un essai»
- interrogatives aux quelles on offre la meilleur réponse-solution: «Trop de crédits?», «Trop d’impôts?», «Et vous, quel est votre point de vue?», «Votre cœur bat pour vous // Et vous, battez-vous pour votre cœur?»

Contrairement à l’observation de Palmer faite en 1998 sur un corpus général de bannières en anglais où il trouve une grande tendance à l’emploi de phrases et termes qui dénotent urgence pour acquérir le produit, nous n’avons trouvé dans notre corpus que l’expression « profitez-en vite ! » sur deux bannières et dans aucun cas cette expression était liée à une date butoir.

Nous avons trouvé les mêmes bannières dans plusieurs sites, c’est le cas par exemple, des nouveaux caméscopes de SONY, sans doute, un produit tout récent pour lequel on est en train de faire de la publicité un peu partout, mais c’est quand même curieux de l’avoir trouvé sur les trois de nos sites sélectionnés les plus généralistes qui peuvent atteindre un plus large public (*Ça m’intéresse*, *National Geographic France* et *GEO*).

Mis à part les bannières qui annoncent des produits de la même marque que la revue, nous avons trouvé aussi des rapports de contenus entre les produits annoncés et l’information apporté dans les revues spécialisées. Par exemple la bannière trouvée dans le site de *National Geographic France* sur Peugeot, qui met en relief le caractère moins polluant de ses voitures. De cette publicité l’on peut inférer la volonté des annonceurs de faire le produit plus attrayant aux lecteurs de *National Geographic*, connaissant la thématique dominante dans la plupart des dossiers y inclus en rapport avec la nature. Voyons l’exemple:



Il s'agit d'une bannière en quatre flashes, animée, où l'on voit défiler la voiture de gauche à droite en émettant plusieurs fois le mot PARDON par le tuyau d'échappement, les trois flashes suivants apparaissent dans l'ordre présenté ci-dessus et faisant disparaître le précédent.

D'accord avec Ruiz (2006), même si notre corpus de bannières n'est pas très large, nous avons pu constater l'existence d'un rapport entre les contenus des pages web et les produits offerts par les annonceurs dans les bannières, visant un public qui agit par les mêmes intérêts et qui peu être susceptible d'acheter le produit.

Finalement, nous ne pouvons pas ignorer le fait que nous sommes face à un genre discursif qui est imprégné des spécificités du média dans lequel il s'affiche, et en conséquence il faut toujours compter sur le caractère dynamique et éphémère de l'Internet.

5. Conclusion

L’existence de nouveaux média implique l’existence aussi de nouveaux genres discursifs et en conséquence le développement de nouvelles stratégies de lecture de ces textes. On constate de plus en plus l’inter-imprégnation qu’il existe entre différents formats de textes traditionnels en support papier et les textes en support électronique (ex. les journaux). De la même manière, la technologie hypermédia fait que le lecteur de textes digitaux devienne aussi écrivain, car c’est bien lui qui dessine son propre parcours et à la fin, sans doute le produit reçu peut différer de celui qui avait été conçu. Il se produit une certaine réciprocité ou alternance de rôles : le concepteur de la page se met à la place du lecteur pour traiter de connaître ses intérêts et vice-versa.

Ce que nous avons présenté comme analyse du corpus ce n’est qu’une minime approche à l’analyse discursive et pragmatique de ce genre discursif et ouvre une ligne de recherche sur laquelle nous allons continuer de travailler lors de notre projet de recherche CIBERTAAAL, cité dans les premières lignes de ce travail.

Références Bibliographiques

- BHATIA, V. K. (1993). *Analysing Genre : Language Use in Professional Settings*. London, Longman.
- CABALLERO, R. (2001). "The role of the medium in genre variation: The case of electronic book reviews", *Trabajos en Lingüística Aplicada*, 1. Barcelona, Univerbook SL. 535-541.
- FORTANET, I., PALMER, J.C., POSTEGUILLO, S. (1999). "The emergence of a new genre: advertising on Internet", *Journal of Linguistics*, 23, pp. 93-113.
- GALAN, J.Ph., FONTAINE, I. (2002). "Le placement des bannières publicitaires sur le Web", *Décisions marketing*, 26, Bruxelles, CECOEDUC, pp. 71-81.
- LÓPEZ ALONSO, C., SÉRÉ, A. (2003). *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*, Madrid, Biblioteca Nueva.
- LUZÓN MARCO, M^a J. (2005). "Aplicación del concepto de *colonia de géneros* a la enseñanza de Inglés para Fines Específicos", *Revista Ibérica*, 10, pp. 133-144.
- PALMER SILVEIRA, J.C. (1998). "La utilización de la publicidad en Internet dentro del aula de inglés", *Comunicar*, 11, pp. 137-141.
- PETRE, A. (2003). *Mémorisation non consciente des publicités: Apport d'une mesure implicite dans une application au Netvertising*, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/petre.pdf, [20/10/2006].
- RUIZ MADRID, M^a N. (2006). "Banner ads in EFL web pages: a genre-based analysis", in M^a Carmen Pérez-Llantada Auria, Ramón Plo Alastrué, Claus Peter Neumann (eds.): *Actas del V congreso Internacional AELFE*, Zaragoza, pp. 230-237.
- RUIZ MADRID, M^a N. (2005). *Learner Autonomy in Computer-Assisted Language Learning. A comparative case-study of learners' behaviours in the English as a Foreign Language Context*, <http://www.tdx.cbuc.es/TDX-1020105-102726/>, [10/12/2006].
- RUIZ MADRID, M^a N., VILLANUEVA ALFONSO, M^a L. (2003). "Websites for English Language Learning: A critical study from an autonomous language perspective" in J. Piqué-Angordans et alii. (Eds.) *Internet in Language for Specific Purposes and Foreign Language Teaching*, Castelló, Publicacions Universitat Jaume I, pp. 285-306.

- SANZ GIL, M. (2003). *Las Tecnologías de la información y de la Comunicación, y la autonomía de aprendizaje de lenguas. Análisis crítico y estudio de casos en el aprendizaje del FLE*, <http://www.tdcat.cesca.es/TDX-0628104-113234/> [10/12/2006].
- SANZ GIL, M., VILLANUEVA ALFONSO, M^a L., RUIZ MADRID, M^a N. (2004). “Un outil au service des besoins d’apprentissage des langues: le projet SMAIL”, *Études de Linguistique Appliquée (ELA)*, Paris, Didier Érudition, pp. 205-220.
- SHEPHERD, M., WATTERS, C. R. (1998). “The evolution of cybergenres”, *Proceedings of the Thirty-Fisrt Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS’98)*, vol.II, Hawaii, p. 97-109.
- SWALES, JM. (1990). *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*, Cambridge. Cambridge University Press.
- VILLANUEVA ALFONSO, M^a L. (2002). *Estilos de aprendizaje y construcción de la competencia discursiva: un punto de vista textual*. Conferencia impartida en Congreso Internacional de Expolingua, XV edición. Madrid.
- VILLANUEVA ALFONSO, M^a L., SANZ GIL, M., (2002). “Projet SMAIL: Les enjeux de l’hypertexte pour l’autoformation”, *Le Français dans le Monde. Apprentissage des langues et technologies: usages en émergence*, Paris, Clé International, pp. 66-76.
- WATTERS, C., SHEPHERD, M.A. (1997). “The role of genre in the evolution of interfaces for the Internet”, <http://net97.dal.ca/970326-03/>, [20/10/2006].

Sites Web

- Dico du Net: <http://www.dicodunet.com/definitions/> [10/12/2006].
- Dictionnaire de la Langue Française: <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/>, [10/12/2006].
- Dictionnaire de l’Informatique et d’Internet: <http://www.dicofr.com/>, [10/12/2006].
- Dictionnaire en ligne de l’Académie française: <http://atilf.atilf.fr/academie9.htm>, [10/12/2006].
- Encyclopédie de l’internaute: <http://encyclopedie.linternaute.com/> [10/12/2006].
- European Interactive Advertising Association: <http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles -details.asp?lang=2&id=99>, [10/12/2006].
- Interactive Advertising Bureau (IAB) : <http://www.iab.net/>, [10/12/2006].
- Le trésor de la Langue Française Informatisé: <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>, [10/12/2006].
- Office Québécois de la Langue Française: <http://www.olf.gouv.qc.ca/>, [10/12/2006].