

*Bodenreider Claire*  
*Master I science de l'Homme et de la société.*  
*Mention Science sociale, ville et territoire.*  
*Année université 2007-2008*

*Sous la direction de Patrick Legros*

*Second Life : considérations sur l'utilisation et  
l'accueil d'un nouvel outil multimédia*



# *Sommaire*

## *Introduction*

## *Méthodologie*

### *Première partie*

- 1. Proposer une nouvelle approche d'Internet*
- 2. Proposer Second Life au monde entier*
- 3. Proposer une communication massive*
- 4. Etablir une proximité entre les concepteurs et les consommateurs*
- 5. Présenter Second Life au moyen de sites Internet*
- 6. Encourager les résidents actifs de Second Life à produire des blogs pour ensuite les officialiser*

### *Seconde partie*

- 1. Un produit novateur*
- 2. Un produit ambigu*
- 3. Les réactions engendrées*

## *Conclusion*

## *Bibliographie*

## *webographie*



## ***Introduction***

L'objet de ce mémoire est de comprendre les mécanismes sociaux mis en œuvre dans l'accueil de nouveaux outils multimédia ainsi que dans les nouveaux usages d'Internet. Nous assistons aujourd'hui à l'essor des nouvelles technologies au service de la communication mais aussi, depuis peu, au service de la socialisation et du loisir.

Pour comprendre la généralisation des supports multimédia, il est nécessaire de comprendre la naissance du phénomène médiatique depuis ses origines. Pour ce faire, je me propose de m'appuyer sur les travaux du sociologue canadien McLuhan. A partir des années 50, il est l'un des premiers à émettre une réflexion sur l'impact des médias dans nos sociétés, mais aussi sur la nature et la transformation du phénomène médiatique depuis ses débuts. A travers ses ouvrages comme *La Galaxie Gutenberg* ou *Pour Comprendre les Médias*, McLuhan expose l'idée selon laquelle, les technologies électriques puis électroniques modifient notre rapport au monde et nos rapports sociaux. Selon lui, l'important dans la communication, est le processus de propagation de l'information plutôt que le message en lui-même. Pour McLuhan, un média de communication peut être aussi vaste que la mode, le langage, l'argent, l'imprimé, la télévision, et le plus important de tous serait l'électricité.

En plus d'être le média de communication le plus important, l'électricité se dote d'une valeur symbolique forte. En effet, c'est elle qui a su abolir la première des frontières, celle qui sépare le jour de la nuit ; ce qui aurait considérablement transformé notre rapport à la temporalité. Mais ses applications ont aussi profondément changé notre façon d'aborder la spatialité. Les distances sont réduites et ne sont plus un obstacle au temps. Le monde, grâce à *la fée électricité*, se dote d'une nouvelle forme, celle du *village global*. Ceci est le premier impact médiatique sur notre rapport au monde ; le second, est la place occupée par les médias de communication dans nos sociétés, on assiste, selon McLuhan, à une réorganisation de notre économie autour de ce phénomène médiatique qui devient un élément central dans notre société. La médiatisation de nos rapports sociaux, par le biais des nouvelles technologies, tendrait à la perte de l'identité privée, ce qui transformerait le *village global* en *un théâtre global*.

Les médias de communication ne sont pas des phénomènes récents ; McLuhan se propose de les étudier dans leurs perspectives historiques. Il observe ainsi que les médias, quelle que soit la technologie employée, sont toujours de nature à avoir un impact sur les structures sociales, économiques, politiques ou culturelles. Les médias

ont toujours existé et même si leur forme évolue, le changement n'est que de degré et non de nature. Ce qui a changé à travers les siècles, ce sont les messages, et non le processus.

Même si l'analyse des médias de communication de McLuhan date du milieu du XX<sup>e</sup>, on peut dire que son analyse est toujours de rigueur à ce jour. En effet, Internet a contribué à l'amplification du phénomène médiatique et à l'intensification de ses flux. Nous ne sommes plus dans un système médiatique comme nous le connaissions jusque dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup>, mais dans l'ère du multimédia<sup>1</sup>. En passant de la forme média à multimédia, nous n'assistons pas à un bouleversement du système médiatique, mais à son intensification, à sa généralisation. Ce changement est probablement dû au fait que notre société est basée sur un modèle d'hyperconsommation, qui pousse l'individu à se surpasser toujours davantage. Selon Gilles Lipovetsky<sup>2</sup>, la société contemporaine est entrée dans *l'ère écranique* ; celle de *l'écran global*, qui nous propose des informations en tout genre et ce, en permanence. Ecran d'ordinateur, de téléphone portable, de télévision, font concurrence à la toile du cinéma, en raison de leur transportabilité. Désormais, les écrans s'invitent dans nos poches de pantalon, dans nos sacs à mains. L'accès à l'information se fait facilement et à tout instant en quelques secondes.

Les transformations technologiques et sociales sont indéniables, on peut se demander si c'est la société qui fait évoluer la technologie ou la technologie moderne qui influe sur les bouleversements sociaux contemporains. Il me semble que ces deux facteurs sont dynamiques et interdépendants. Qu'il réponde à un besoin, un désir, une volonté, une nécessité, Internet fait partie intégrante de notre quotidien et est symptomatique de nos sociétés. Internet est l'outil multimédia d'aujourd'hui et de demain ; il offre au monde une grande mobilité, une forme de liberté et, ce qui est le plus précieux ; du temps.

Comme tout outil technologique, Internet est soumis aux transformations, aux améliorations techniques.

#### Internet : l'outil multimédia du XXe

Tout d'abord, Internet est un réseau informatique constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés, qui sont reliés par le protocole TCP-IP et qui coopère

---

<sup>1</sup> Assemblage de données, le son et l'image sur un même support. Internet est multimédia en ce sens qu'il est possible de faire figurer sur une page HTML aussi bien le texte, que les images et le son.

<sup>2</sup> Lipovetsky G. et Serroy J. ; *l'écran global*, 2007, paris, seuil

dans le but d'offrir une interface unique à leurs utilisateurs. On l'appelle aussi le « réseau des réseaux ». Ses premiers balbutiements remontent à 1965 au USA, mais sous sa forme actuelle et ouverte à un public large, depuis le début des années 90.

Les utilisations d'Internet sont diverses sources d'information, échange de données, rencontres, jeux... C'est le Web 1.0. Aujourd'hui, le Web connaît une transformation dans son utilisation. La démarche des internautes s'en trouve modifiée. Le Web 2.0 constitue une seconde phase dans le développement d'Internet, cette nouvelle version permet à l'internaute lambda de créer son propre contenu, de communiquer et de partager des informations. Cette version du Web permet une dynamique de contenu, et une amélioration potentielle de tous les internautes. La célèbre encyclopédie sur Internet, Wikipédia, en est un exemple frappant. En effet son contenu peut être modifié par n'importe qui, qu'il soit expert ou profane.

Désormais, le Web appartient à tous ses utilisateurs, est créé par eux, c'est un lieu investi par tous, un lieu doté de réseaux sociaux, en somme, une reconstitution de la société, mais dans un espace numérique et virtuel.

Internet en quelques chiffres : ?

Internet peut être vu comme une hybridation entre la technologie et la société, se dotant ainsi d'une dimension sociale<sup>3</sup>. Internet constitue ainsi une sorte de « zone médiat<sup>4</sup> », entre les Hommes. On assiste à une médiatisation des rapports sociaux par l'intermédiaire d'Internet, créant ainsi une fétichisation des relations sociales. L'avènement du Web 2.0 est ce qui constitue l'intérêt de ce mémoire et l'objet duquel je suis partie pour construire mon analyse. En effet, mon point de départ était un des univers virtuel d'Internet : *Second Life*. Cet univers virtuel qui a pour but de simuler en 3D (trois dimensions) la vie réelle, est l'exemple parfait de l'expansion d'Internet, de sa nouvelle place au sein de la société.

Afin de définir les contours du jeu, nous allons nous appuyer sur les travaux de Caillois<sup>5</sup>. Dans un premier temps, il propose une définition en six parties, du jeu comme étant une activité :

- ⇒ Libre : à laquelle le joueur ne saurait être obligé sans que le jeu ne perde aussitôt sa nature de divertissement attirant et joyeux.
- ⇒ Séparée : circonscrite dans des limites d'espace et de temps précises et séparées à l'avance.
- ⇒ Incertaine : dont le déroulement ne saurait être déterminé, ni le résultat acquis préalablement, une certaine latitude dans la nécessité d'inventer étant obligatoirement laissée à l'initiative du joueur.

---

<sup>3</sup> Internet est aussi appelé: le réseau des réseaux

<sup>4</sup> Selon le Larousse, média est ce qui n'a rapport, ce qui ne touche à une chose que par une autre ; qui est intermédiaire.

<sup>5</sup> Caillois, R., *Les Jeux et les Hommes, le Masque et le Vertige*, Paris, Gallimard, Folio essai, 1958. pp :9-123.

- ⇒ Improductive : ne créant ni bien, ni richesse, ni élément nouveau d'aucune sorte ; et sauf déplacement de propriété au sein d'un cercle de joueurs, aboutissant à une situation identique à celle du début de partie.
- ⇒ Réglée : soumise à des conventions qui suspendent les lois ordinaires et qui instaurent momentanément une législation nouvelle, qui seule compte.
- ⇒ Fictive : accompagnée d'une conscience spécifique de réalité seconde ou de franche irréalité par rapport à la vie courante.

Caillois ajoute à ces critères de définition que le principe du jeu serait corrompu s'il y avait une contamination entre le réel et le fictif.

Ensuite, Caillois propose une classification des jeux selon quatre attitudes que sont « l'agon » compétition, « l'aléa » chance, « la mimicry » le simulacre et « l'ilinx » le vertige. L'auteur affirme que le principe de jeu est réglé selon ces quatre catégories et selon deux extrémités antagonistes que sont la « plaidia » soit la turbulence, et le « ludus » que sont les règles.

Pour Caillois, le jeu n'est pas une distraction individuelle mais bien collective, le jeu est ainsi doté d'une fonction sociale de cohésion du groupe et de communion collective. Ainsi la forme collective de l'« agon » serait le sport, les concours, les publicités commerciales. Pour l'« aléa » ce serait les casinos ou champs de courses, pour la « mimicry » ce serait le théâtre et enfin pour l'« ilinx » les fêtes foraines ou les scènes de liesses populaires.

A mi-chemin entre le jeu vidéo et le réseau social, *Second Life* est difficilement classable en catégorie et c'est ce qui fait son intérêt. Si l'on tient compte des six critères de définition du jeu selon Caillois, on se rend compte que *Second Life* n'est que partiellement un jeu. Il correspond ainsi à une activité libre, séparée, incertaine, et réglée<sup>6</sup>. Cependant il peut être productif et la notion de fiction peut être brouillée dans certains cas.

Dans une société où le loisir occupe une place importante dans le temps libre des enfants comme des adultes, les jeux vidéo se multiplient et se spécialisent. Le jeu vidéo se joue sur un écran vidéo pouvant être une télévision, une console, un ordinateur, un téléphone mobile. Le jeu consiste à interagir dans un univers virtuel, ceci, dans le cadre de règles et d'un scénario préétabli. Né il y a une cinquantaine d'années, le marché des jeux vidéos n'a cessé de progresser depuis la sortie du célèbre *Pong* en

---

<sup>6</sup> Voir annexe 1 sur les six commandements de *Second Life*.

1972. Il s'adresse aujourd'hui à tout public en proposant des environnements virtuels de plus en plus réalistes. Cependant, il existe une différence majeure entre les jeux vidéo sur console et les jeux vidéo en ligne sur Internet. Les jeux en ligne peuvent être de même nature que les jeux sur console, mais ils peuvent et sont le plus souvent des jeux massivement et simultanément multi-joueurs. Voici une explication du concept de jeu multi-joueur sur Internet.

#### Les MMORPG<sup>7</sup>

Les MMORPG sont des jeux de rôle massivement multi-joueurs qui ont vu leur ouverture auprès du grand public en 1997. Ces jeux de rôle reposent sur des univers persistants ou des mondes virtuels ayant un thème bien précis et propice à l'épanouissement de l'imagination (féerique médiéval). Les MMORPG ont plusieurs caractéristiques bien précises. Tout d'abord, cette catégorie de jeu est uniquement disponible sur Internet mais la principale caractéristique du MMORPG est le nombre de joueurs. En effet, les joueurs doivent être nombreux à fréquenter cet univers et doivent s'y retrouver simultanément. Dans le MMORPG l'univers virtuel est persistant, il est accessible par tout le monde en permanence et évolue constamment grâce à ses résidents. Pour intervenir dans ces univers virtuels numériques, les joueurs passent par l'intermédiaire de leur avatar qu'ils façonnent librement en adéquation avec le thème de l'univers dans lequel ils se meuvent. On peut considérer l'avatar comme un Moi virtuel.

Ne perdons pas de vue que le MMORPG est massivement multi-joueurs, les joueurs par avatars interposés se rassemblent dans les metavers et inventent eux-mêmes le scénario du jeu ; ils vivent ainsi dans leur propre réalité et cela quasiment indépendamment du monde réel.

Comme nous venons de le voir, les *MMORPG* ont une caractéristique et une avancée technologique plus technique que le jeu vidéo de console. Cette mutation de certains jeux vidéo est concomitante à la mise à disposition d'Internet auprès du public. Nous allons voir que les *metavers* ou univers virtuels sur Internet entrent dans la classification des *MMORPG*.

#### Le metavers

Le metavers est un néologisme de Neal Stephenson, auteur de *Snow Crash* ou du samouraï virtuel datant de 1992 ; dans ce roman fantastique, l'auteur nous montre comment l'invention d'un univers virtuel peut parfois, jouer un rôle dans le monde réel. Pour Stephenson, le metavers est un univers virtuel, un « méta univers » qui se développe en 3D et qui est créé artificiellement.

Son contenu est variable ; il peut être une représentation fidèle du monde réel, une simulation en 3D de notre environnement : même géographie, même climat, même gravité, mêmes habitants... mais il peut aussi s'affranchir de toutes les restrictions physiques liées au monde réel.

Bien qu'étant, à l'origine, une vue de l'esprit d'un auteur de science fiction, le metavers entre peu à peu dans le langage courant et on voit se multiplier sur le Web un nombre grandissant de mondes et univers virtuels. Cependant, il semble qu'il y ait eu une mutation de

---

<sup>7</sup> Massively multiplayer online role playing game. Trad. : jeu de rôle jouable en ligne à plusieurs.

son usage, puisque désormais le metavers sert de support à des jeux en ligne qui rassemblent des milliers d'utilisateurs, les MMORPG.

Comme nous l'avons vu précédemment, les jeux vidéo connaissent un succès indéniable, ils s'adressent aux deux sexes et ciblent toutes les classes d'âges. Selon une étude TNS sofrès de 2007<sup>8</sup>, la moyenne d'âge des joueurs de jeux vidéo est de 25 ans et 40% d'entre eux sont de sexe féminin.

L'Agence Française du Jeu Vidéo (AFJV), classe les jeux vidéo en quatre catégories et selon quatre critères de classement.

<b>catégories</b>			
Combat, course, plate-forme, tir	Stratégie, réflexion	sport	Jeu de rôle, aventure
<b>Critère de classement</b>			
Jouabilité, facilité de mise en main	Multi-joueur	Durée de vie, cohérence de l'univers	originalité

Sur le marché du jeu vidéo, il est possible de trouver des jeux ludoéducatifs pour les enfants dès deux ans sur console ou PC. Il est aussi possible de trouver des jeux réservés aux seniors et ceux-ci auront une connotation thérapeutique, comme la stimulation de la mémoire ou de n'importe quelle partie de notre cerveau. L'industrie du jeu connaissant un tel succès, les thématiques de jeu se multiplient, se renouvellent en permanence.

La catégorie de jeu qui nous intéresse ici, est celle du jeu de rôle. Le jeu de rôle ne se joue pas forcément sur Internet, il est possible de faire un jeu de rôle autour d'une table ou bien en situation grandeur nature. Dans un jeu de rôle, le premier des supports est l'imagination des joueurs, à l'aide d'un scénario initial et de la distribution des rôles de chacun des joueurs, le jeu évolue en fonction des inventions, des improvisations des joueurs investis de leur mission. Le jeu de rôle transposé au jeu vidéo est basé sur le même principe. Le joueur est investi d'une mission et évolue en fonction des réussites ou des échecs du personnage qu'il incarne. L'avantage du jeu de rôle sur support vidéo est le fait que le joueur a la possibilité de contempler le monde virtuel dans lequel il évolue.

<sup>8</sup> Etude TNS sofrès 2007, le marché français des jeux vidéo voir annexe 2



Le jeu de rôle fait donc appel à la réflexion dans la mesure où le joueur est investi d'une mission et doit la remplir en tenant compte de différentes variables (ennemis, danger de l'environnement, temps...). L'imagination du joueur est sollicitée dans la mesure où il doit se mettre dans la peau de son personnage pour parvenir à ses fins. Le jeu de rôle est un jeu de simulation par excellence, il consiste en simulacre de la vie de son héros ; le joueur doit ainsi se mettre dans la peau de son avatar et faire comme s'il était lui et faire de l'univers virtuel le sien. Enfin, le jeu de rôle peut faire appel à la compétition lorsqu'il devient MMORPG, le joueur n'est alors plus le seul à évoluer dans ce monde, il peut ainsi se faire des complices, des amis, mais aussi des ennemis, des personnes en concurrence qui briguent le même objectif.

#### L'exemple de World of Warcraft<sup>9</sup>

L'un des MMORPG les plus célèbres sur Internet est World of Warcraft. Cet univers virtuel sorti en novembre 2004 aux USA, a pour thème le médiéval fantastique. Les joueurs peuvent choisir les avatars qu'ils souhaitent incarner dans le camp qu'ils veulent. Ils ont le choix entre les différentes races de la Horde ou de l'Alliance. Comme la plupart des jeux de rôle sur le Web il est payant au moyen d'un abonnement mensuel ou d'une carte prépayée. World of Warcraft rassemble en 2008 plus de 10 millions de joueurs à travers le monde, ce qui constitue un record en matière de MMORPG.

Dans la même lignée que les jeux de rôle, les jeux de simulation de vie sont aussi très répandus, aussi bien sur Internet que sur les consoles de jeux. Dans un jeu de simulation de la vie réelle, il n'y a pas de but, pas de schéma de jeu. Les joueurs sont libres de faire vivre ce qu'ils veulent à leurs avatars. Les jeux de simulations sont différents des jeux de rôles, il n'y a pas de quête, pas de scénario. Pour mieux comprendre de quoi il retourne, nous allons en donner une description.

#### « Les Sims » : « histoires de vies »<sup>10</sup>

Le jeu « les Sims » a été créé en 2000 et se jouait à l'origine sur ordinateur puis, avec son succès et le temps, il s'est élargi aux consoles de jeux. Le principe du jeu est de faire vivre une vie virtuelle et imaginaire à son personnage. Le joueur doit lui créer un environnement numérique complet avec par exemple : une belle maison que l'on meuble, de beaux vêtements, et tout ce à quoi on peut rêver dans la vie réelle et que l'on ne peut avoir. Le joueur peut ainsi faire vivre ce qu'il veut à son personnage, dans la limite du profil du jeu choisi (nous le verrons plus tard). Les Sims existent en plusieurs versions. Même si le jeu n'a pas de tranche d'âge bien précise, il cible davantage les adolescents ou les jeunes enfants. Le public des Sims est à 60% féminin et on y joue dans tous les pays du monde ; il représente d'ailleurs l'une des meilleures ventes mondiales de jeu vidéo en 2006.

<sup>9</sup> Bourre de J-P. ; *Le monde de Warcraft, scali, 2008*

<sup>10</sup> Titre de la version originale

Depuis sa création le jeu ne cesse d'être complété et remis au goût du jour, actualisé, modernisé ; on dénombre sept extensions du jeu sur ordinateur et de multiples versions sur consoles dont voici quelques titres : « ça vous change la vie », « permis de sortie », « entre chiens et chats », « superstars », « en vacances » ...

Ce type de jeu sur Internet mobilise beaucoup de joueurs et fait naître des communautés, des associations de joueurs. Le fait que ces jeux soient accessibles sur Internet et que les joueurs puissent interagir simultanément, permet de créer de nouvelles sociabilités. Les individus qui hier jouaient seuls devant leurs console ou ordinateur, ne créaient pas de liens avec les autres joueurs. Il n'y avait alors pas d'interaction. Avec l'arrivée d'Internet et la généralisation de son utilisation par les individus, le jeu de rôle et le jeu de simulation sont devenus sociaux et collectifs, mais virtuellement. Ne l'oublions pas, même si Internet donne l'impression de communiquer, les individus ne communiquent que de façon médiatisée. Il n'y a pas d'échange direct, ni de contact physique ; il y a médiatisation des rapports sociaux par le biais d'Internet.

Aujourd'hui, la combinaison d'Internet et de ces types de jeux de rôle a fait apparaître un nouvel outil multimédia. Cet outil, à la limite du jeu de rôle, de simulation, interface de communication, lieu de rencontre, d'apprentissage, d'échange et d'économie : c'est *Second Life*. Cet univers virtuel est né de deux opportunités : tout d'abord, son concept n'est possible que dans la mesure où le Web 2.0 a pris le pas sur la première version d'Internet. Ensuite, le fait que les jeux de rôle ou de simulation rassemblent des millions d'Internautes, constitue une chance pour les concepteurs de cet univers virtuel de vendre leur produit à un plus grand nombre de consommateurs.

Créé en 2003 par la société américaine *Linden Lab*, *Second Life* est un outil multimédia complexe à définir. *Second Life* est un univers virtuel dont le principe est comme son nom l'indique, de vivre sa « seconde vie ».

Pour présenter *Second Life*, plusieurs solutions s'offrent à moi : je peux choisir la façon conventionnelle qui serait de détailler point par point cet univers virtuel ; mais je peux aussi choisir l'immersion. Cette solution me semble la plus pertinente pour présenter *Second Life* ; je vais décrire mes premiers pas dans *Second Life* et comment la complexité de cet univers se dévoile au cours des excursions dans ses nombreuses îles.

Après avoir entendue une émission de télévision sur *Second Life*, je me suis demandée quel était ce monde ou n'importe quel individu est libre de vivre une seconde vie, sans tabous, obligations ni contraintes. Un monde ouvert à tous, propice

aux rencontres internationales, au commerce, à la culture, à la découverte de nouveaux modes de vie. Je décide d'une exploration. Je trouve le site officiel sans difficulté et décide de m'y inscrire. Quelques minutes plus tard, on me propose de choisir mon avatar ; j'ai le choix entre le sexe masculin et féminin, puis à différentes catégories de races : humain ou non humain.

Puis me voilà téléportée sur une île, je suis dénudée, la première chose à faire est de choisir mes vêtements, en quelques manipulations, me voilà modifiée selon mon envie. Je me rends compte que je ne suis pas la seule dans ce cas, je suis dans l'île de bienvenue, je suis entourée d'avatars qui comme moi arrivent ici pour la première fois, ou des résidents qui cherchent un nouvel arrivant.

J'ai à ma disposition un grand nombre d'outils qui me permettent de modifier mon apparence, de voler, de me téléporter, d'interagir avec les autres, de me situer dans l'espace grâce à une carte et une boussole. Je peux également chercher des lieux, des personnes grâce à un moteur de recherche à ma disposition.

Ne connaissant pas le but du jeu, je décide de demander de l'aide à des avatars, ils me répondent qu'il n'y a ni but, ni règle, je dois me contenter de vivre ma seconde vie. Je peux devenir femme d'affaire, vendeuse, enseignante, reine de mon univers. Il me suffit de créer des objets, de les commercialiser, de les échanger, je suis libre de faire ce que je veux.

Ces éléments sont très intéressants, je suis dans un univers virtuel, qui n'est pas un jeu. Il présente certes des aspects ludiques, comme la création d'un avatar, d'objets... cependant, l'absence de but, de quête, de règles, fait qu'il ne s'agit pas d'un jeu. Mais alors, qu'est ce que *Second Life* ? A quoi sert-il ? Pourquoi autant de personnes s'y connectent ?<sup>11</sup>

Outre son aspect ludique, *Second Life*, permet de communiquer avec un grand nombre d'individus, venant du monde entier. Cet univers virtuel permet de rencontrer et de se faire des « amis ». Une configuration technique permet de communiquer avec les avatars, en se positionnant face à eux, si on désire par la suite que cette personne devienne un « ami », il suffit de remplir un formulaire et de lui envoyer. S'il répond, c'est qu'il veut bien devenir mon « ami » et à partir de cet instant, nous sommes inscrits sur un fichier qui nous permet de nous retrouver à chaque connexion dans l'univers virtuel. On peut également trouver sur *Second Life* des

---

<sup>11</sup> 13 936 868 résidents dans *Second Life*, au 8 juin 2008, selon *Linden Lab*.

communautés qui se revendiquent en tant que telles. Ces communautés peuvent être des communautés francophones, des communautés de sociologues « bourdieusiens », ou encore d'entrepreneurs qui veulent faire fortune dans cet « univers bis ».

En effet, une autre composante essentielle de *Second Life*, est que l'on peut gagner ou perdre de l'argent. En effet, cet univers virtuel est doté d'une économie de marché dont la monnaie officielle est le *Linden Dollar*. Il est possible de convertir une vraie monnaie, Euro ou Dollar, en *Linden Dollar* et de gérer un portefeuille dans le monde virtuel. On peut ainsi vendre des services, des objets que l'on aura créé, ou bien acheter ce que l'on veut.

Cet aspect économique de *Second Life* est très intéressant dans la mesure où la frontière entre le réel et le virtuel est très floue. Les résidents ont conscience de vivre une seconde vie virtuelle et de pouvoir réaliser tout ce qu'ils n'ont pu faire dans leur vie réelle. Cependant, l'intervention d'échanges économiques virtuels ayant des conséquences sur leur économie réelle, est un élément perturbant. Où se situe la limite entre le réel et le virtuel ? Pour les rencontres, le problème ne se pose pas dans la mesure où les avatars qui se rencontrent dans l'univers virtuel ne se rencontrent pas dans la vraie vie. Mais pour ce qui est de l'économie, le passage entre les deux mondes est perméable. Le réel et le virtuel sont désormais connectés.

Il existe d'autres exemples d'intrusion de réel dans le virtuel et nous l'observerons plus en détail dans les prochains développements. Je citerai tout de même l'exemple de l'avis de recherche de la petite anglaise Maddie. Lorsqu'elle a disparu en été 2007 au Portugal, les autorités ont émis l'éventualité de diffuser des portraits de la petite fille dans l'univers virtuel de *Second Life*. Cet exemple souligne la perméabilité des frontières entre le réel et le virtuel. Notons d'ailleurs que ce qui est virtuel n'est pas forcément irréel. Le fait que *Second Life* soit à la fois un non lieu et un lieu international, il est susceptible de brasser une large population et donc aurait pu aider à retrouver la fillette. Mais alors, une question se pose : quel est le statut de *Second Life* ? Est-ce un jeu, une simulation de la vie réelle, une extension de notre monde ?

*Second Life* n'est pas un jeu, il se distingue des jeux de rôle massivement multi-joueurs, il est le produit du passage d'Internet dans les mœurs et du besoin de loisir de la société, du désir de consommation (d'amis, d'objets, d'expériences...). *Second Life* n'est pas une énième version de *World of Warcraft* ou des *Sims*, c'est une version plus poussée du jeu de simulation. C'est un univers persistant, qui évolue sans cesse, par les résidents eux-mêmes, c'est un lieu de rencontre, un lieu de finance, un lieu

de culture, de créativité, de liberté, et surtout une nouvelle forme de socialisation. Plus qu'un objet de loisir, *Second Life* constitue un nouvel outil multimédia, provoquant ainsi de nouveaux usages d'Internet.

Depuis sa sortie française en 2006, *Second Life* est présent dans les médias, sa présence ne passe pas inaperçue puisque c'est la première fois qu'un univers virtuel est autant plébiscité par toutes les catégories de médias.

Nous allons dans ce mémoire, tenter de comprendre quelles sont les raisons de telles retombées médiatiques. En effet, il peut sembler inhabituel que la presse généraliste relaye des informations à propos d'un univers virtuel sur Internet. La raison pour laquelle il pourrait être autant plébiscité serait qu'il n'est pas un simple monde virtuel, mais un véritable outil multimédia novateur.

En tant que produit lancé sur le marché du multimédia, *Second Life* doit être vendu au plus grand nombre. *Linden Lab* met en place une stratégie de communication pour faire connaître son produit à un large public. De plus, un grand nombre de puristes et d'utopistes créent des *blogs* pour faire connaître un maximum l'univers.

En tant que nouvel outil multimédia et de par son statut ambigu, *Second Life* est sujet à des réticences, du soutien de la part des consommateurs ; comment le public accueille-il une telle nouveauté en terme de technologie et de nouvelles utilisations de l'Internet ?

## *Explications méthodologiques*

L'idée de cette étude m'est survenue après avoir regardé une émission télévisée<sup>12</sup>. Le thème de celle-ci était : les univers virtuels comme celui de *Second Life*. N'ayant jamais entendu parlé de cet univers et ne soupçonnant même pas son existence, le sujet m'a vite intéressé. L'émission proposait une visite du monde virtuel, et se proposait de faire une description et une analyse des possibilités d'expériences à entreprendre sur place. Le sujet de discussion principal était la sexualité virtuelle et l'économie dans *Second Life*.

La première réflexion qui m'est venue était un constat de reproduction de la vie réelle dans un univers virtuel. Je me suis demandée pour quelles raisons les habitants de cet univers virtuel, qui avaient la possibilité de créer n'importe quel type de monde, utopique, fantastique, imaginaire; avaient « recréé » un monde, quasiment à l'identique du réel. Je décidais donc de surmonter mes lacunes technologiques, et d'aller visiter ce lieu.

La première méthode employée pour mener cette étude, est l'observation participante. Je me suis créée un avatar, et j'ai fait des rencontres, j'ai visité des lieux, observé les pratiques des avatars. A ce moment, et en considérant l'étendue des possibilités de recherches, je ne savais pas sur quel aspect de *Second Life*, mon mémoire porterait. Mais mon point de départ serait *Second Life* et sa fonction sociale.

Mon master se faisant en deux années, il fut convenu que ma première année, soit consacrée à l'extérieur du monde virtuel. Je voulais pour cette première étape, comprendre ce qu'était *Second Life*, son statut, sa fonction, ses usages, et dans un second temps, la réputation de cet univers méconnu. Savoir comment il est médiatisé, comment la presse généraliste en parle, comment la presse spécialisée en parle. Pour la seconde année de mon master, il s'agira de comprendre *Second Life* et ses fonctions sociales en analysant l'intérieur même du monde virtuel. La composition des « résidents » et leurs usages de *Second Life*.

Pour la réalisation de ce mémoire, il a fallu que je considère *Second Life* comme un outil multimédia au sens large du terme. Pour ainsi comprendre, comment le public l'a utilisé puis quel accueil il lui a réservé. Les utilisations diverses de *Second Life* permettent de comprendre ce qu'est réellement *Second Life* et comment le public se

---

<sup>12</sup> « Arrêt sur image » émission proposé par le groupe France Télévision, sur France 5, en mai 2007

sert des nouvelles technologies. Cela m'a permis de comprendre que *Second Life* était un produit complexe par sa diversité et son niveau technologique. L'analyse documentaire conjointe à l'observation, m'ont permis de comprendre et de délimiter les contours de *Second Life*. J'ai considéré cet univers en tant que nouveauté et ai donc observé et analysé ce qui en faisait un produit nouveau. Plus qu'un produit nouveau, *Second Life* est annoncé comme une révolution au sein d'Internet, un virage technologique permettant de vivre un quotidien numérique à la frontière des univers réel et virtuel.

L'analyse des articles du *Monde*, des articles de *SLObserver* m'a permis de comprendre l'approche de médias face à une telle nouveauté. En tant que produit novateur, en tant que produit ambigu par son statut, ses fonctions et utilisations ; *Second Life* est médiatisé d'une façon particulière et naissent de cette diffusion des partis d'opposants et de sympathisants.

Pour l'analyse des articles relayés par la presse, j'ai décidé de sélectionner les articles d'un grand quotidien Français : *Le Monde* et d'une presse spécialisée et officielle : *SLObserver* ; de façon qualitative.

Cette étude repose donc sur de l'observation participante, puisque mon avatar, *Bertille Thomsen* vit sa « seconde vie » sur *Second Life* depuis un peu plus d'un an. Mon cadre théorique est basé sur les études de Lipovetski G., pour les phénomènes de mode, et l'ère écranique. Je me suis appuyée sur les analyses et définitions du concept de jeu de Caillois R.. Pour les phénomènes de propagation de l'information, je me suis basée sur le modèle de la rumeur, évoqué par Kapferer J-N., ou de Le Bon G. ou encore de Renard J-B. et de Vincent-Campion V.. Vous trouverez en bibliographie et webographie, l'ensemble des références étudiées pour appuyer mes recherches. Enfin, l'analyse des articles parus dans la presse, a été menée qualitativement et dans une posture analytique et non restitutive ou illustrative. L'analyse des articles a été utilisée comme outil de découverte et non comme un outil de validation de mes hypothèses.

## *Première partie*

Dans cette première partie, nous allons comprendre quelles sont les raisons qui font que *Second Life* est autant médiatisé. En effet, depuis sa sortie française en 2006, les plus grands quotidiens français n'hésitent pas à publier des articles sur l'univers virtuel. La presse écrite n'est pas la seule à diffuser des informations sur ce sujet ; en effet, la télévision et notamment les chaînes hertziennes s'emparent du sujet et diffusent des reportages à heures de grande audience.

Alors qu'il pourrait être considéré comme un univers virtuel sur Internet comme il en existe beaucoup, *Second Life* semble avoir un impact différent sur le public. Nous verrons dans cette partie, qu'en plus d'avoir lancé sur le marché du multimédia un concept novateur, *Linden Lab*, en tant qu'entreprise, a mis au point une campagne de communication qui attise la curiosité du public.

Dans le cadre de sa stratégie commerciale, *Linden Lab* doit être un minimum présent pour pouvoir se faire connaître et rassembler un maximum de consommateurs. Pour leurs campagnes publicitaires, les entreprises ont le plus souvent recours à la publicité audiovisuelle. Cependant en France, les lois sont strictes, les annonceurs doivent composer avec les réglementations en vigueur, et plus encore dans le domaine de l'Internet. En France, le CSA (Contrôle Supérieur de l'Audiovisuel) est très vigilant et restrictif quant à la communication audiovisuelle. En effet, dès qu'il est question d'une campagne de communication pour un support faisant l'objet d'une restriction aux mineurs (jeux vidéo, sites Internet, services thématiques réservés aux adultes...) le CSA a le pouvoir d'en interdire la diffusion. C'est pourquoi, par exemple, en France, nous ne voyons pas à la télévision de publicités du produit *Second Life* ou très rarement sur des sites Internet.

Pour connaître un sujet, le public doit avoir accès à des informations sur celui-ci. Les annonceurs élaborent donc des stratégies de diffusion de leur produit, afin qu'il soit connu d'un maximum de consommateurs. Nous allons traiter ici des différentes stratégies de communications qui permettent de « capter » un public le plus large possible.



### ***1. Proposer une nouvelle approche de l'Internet***

Pour s'imposer sur un marché ouvert à tant de concurrence et de renouvellement, *Linden Lab* se doit de proposer au public un produit attractif. Il se propose, avec *Second Life*, de contribuer à une nouvelle approche du Web. Une nouvelle approche du Web, serait à mi-chemin entre le Web 2.0 et le Web 3D. Le principe serait de pouvoir se servir d'Internet comme d'un prolongement de la vie personnelle et sociale. Reconfigurer le monde en y incluant une dimension virtuelle. A partir de ce concept, *Linden Lab* voudrait conserver les mœurs de l'ancien Web 2.0 où prévaut la participation de chacun aux contenus diffusés sur Internet, en ajoutant du 3D, un esthétisme visuel plus proche du réel et plus ludique. Pour parvenir à un tel résultat, il faut non seulement que les individus deviennent des résidents de *Second Life* mais qu'ils y participent véritablement. Le but principal est de devenir le concepteur d'un nouveau Web (Web 3D) pour ainsi avoir le monopole ou du moins l'avantage d'être un pionnier, et ensuite de faire un maximum de profit avec *Second Life*.

### ***2. Proposer Second Life au monde entier***

En tant que produit de la globalisation et symbole de la transformation du monde en « village global », *Second Life* se devait d'être accessible et diffuser sur l'ensemble de la planète.

A sa création, *Second Life* n'était diffusée que sur le continent américain. Après avoir remporté un franc succès et dépassé le million de résidents, la société s'est décidée à étendre son univers ; et de mettre à disposition des versions du programme dans plusieurs langues. Désormais, il est diffusé sur une grande partie du globe.

### ***3. Proposer une communication massive***

Pour se faire connaître auprès du public Français, *Linden Lab* a recours aux services de *Lewis PR* qui se charge de faire paraître des articles dans les médias. Cela n'étant pas suffisant pour couvrir un public le plus large possible, *Linden Lab* met à disposition des consommateurs, un large panel de supports dans lesquels il diffuse des informations pratiques, techniques et informatives. Les internautes ont accès à ces

supports lorsqu'ils se connectent à Internet. Certes, il faut au préalable qu'ils aient la démarche de chercher à se documenter sur *Second Life*. Le seul fait de diffuser des informations sur un support quel qu'il soit n'est pas performatif, le consommateur doit pouvoir y avoir accès et connaître un minimum le sujet. Ainsi, pour avoir une stratégie de communication efficace, *Linden Lab* doit multiplier les liens vers les pages Web en question. Il doit également multiplier les « blogs » et autres supports pour obtenir un auditoire le plus étendu possible. La publication du guide officiel de l'univers virtuel s'est fait avec le partenariat d'*Amazon*<sup>13</sup>. De plus, le rang occupé sur le leader des moteurs de recherches<sup>14</sup> : *Google*, permet la mise en place de liens commerciaux vers le site officiel de *Second Life*, les blogs officiels ou le guide officiel. Ces stratégies permettent au groupe *Linden Lab* de couvrir un large espace sur Internet et de ce fait effleure une grande potentialité de consommateurs.

#### ***4. Etablir une proximité entre les concepteurs et les consommateurs***

Pour mener à bien leur campagne de diffusion et de mise à disposition de son univers virtuel, *Linden Lab* se doit de véhiculer une image du produit, en vantant ses enjeux, ses atouts, ses compétences techniques. En plus de souligner les aspects ludiques, économiques et sociaux, *Linden Lab* a mis au point une relation de connivence avec le public et les consommateurs. Nous allons voir comment cette image donnée des concepteurs et de l'équipe technique permet d'instaurer une relation de proximité, de familiarité avec les consommateurs à travers deux illustrations.

*Sortir de l'anonymat : de « l'étranger » au « bon copain ».*

Plutôt que de faire connaître son produit, *Linden Lab* a choisi de se faire connaître. Pour y parvenir, toute l'équipe technique s'est créée un avatar, et vit sa propre « seconde vie » dans *Second Life*. L'objectif principal est de sortir de l'anonymat, ne pas passer inaperçu. En investissant leur propre création, en y adhérant, les concepteurs de l'univers nous invitent à les rejoindre. Le fait de se faire connaître

---

<sup>13</sup> Amazon est une entreprise de commerce américaine créée en 1995 par Jeff Bezos, ce site est appelé la plus grande librairie du monde mais vend plus généralement tous les supports culturels.

<sup>14</sup> Lorsque l'on effectue une recherche sur le moteur de recherche Google, celui-ci sélectionne les adresses à proposer selon une pertinence, mais aussi en fonction des entreprises qui monnaient pour être placés dans les premières pages. Apparaître dès les premières pages correspond à avoir son produit en tête de gondole si l'on compare avec les techniques marketing de la grande distribution.

permet de vouloir soi-même visiter le lieu et pourquoi pas y vivre. Les consommateurs, lorsqu'ils débutent leur nouvelle vie, sont confrontés à un environnement créé par eux et pour eux<sup>15</sup>. Le fait que *Linden Lab* se construit une image commerciale, permet de souligner un concept de liberté et de participation de chacun, mettant de ce fait concepteurs, créateurs et consommateurs sur un même pied d'égalité. Chacun pouvant ainsi être tour à tour concepteur, créateur et consommateur. Le fait de se faire connaître sous cette forme permet aussi d'instaurer un rapport de sympathie avec le public. Les consommateurs ont ainsi un référent auquel s'identifier et mettent ainsi un visage derrière des concepteurs souvent « anonymes » dans ce milieu. En créant ainsi une image publique de leur entreprise, en sortant de l'anonymat, *Linden Lab* interpelle son consommateur.

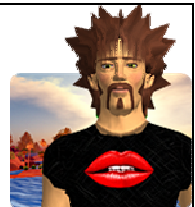
#### *Parler de son authenticité au moyen d'avatars*

Lorsque l'on se rend sur un « blog » officiel, lorsque l'on consulte le guide officiel et que l'on s'intéresse à la composition de l'équipe technique, on constate qu'ils ont tous leur avatar et qu'ils sont de réels acteurs dans *Second Life* et paraissent en tous cas impliqués dans leur création.

Nous allons débiter la présentation de l'équipe par le fondateur de *Second Life* et PDG de *Linden Lab* :

#### **Philip Rosedale.**

Dans la vie réelle, cet américain à trente-huit ans, est blond aux yeux bleus et a choisi comme avatar un humanoïde<sup>16</sup> de sexe masculin d'un âge indéterminé, châtain aux yeux verts, barbu et les cheveux en pics. Philip Rosedale est le seul membre de l'équipe pour lequel on ait accès à la photo réelle. Pour les autres collaborateurs, nous n'avons accès qu'à la photo de l'avatar. Nous pouvons cependant noter que le fondateur de *Second Life* a choisi comme avatar, une représentation du même sexe, du même groupe ethnique et n'a modifié que certains aspects de son physique.



<sup>15</sup> Pour rappel, *Second Life* est un univers virtuel où chacun construit son propre monde, il est acteur de sa seconde vie et peut choisir de vivre dans un environnement déjà créé ou de se construire ex nihilo son propre terrain avec ses propres objets ; c'est du Web participatif.

<sup>16</sup> Il est important de préciser l'espèce que les personnes choisissent pour leurs avatars, en effet la forme humanoïde, bien que la plus courante, n'est pas la seule possible.

**Robin Harper** est chargée du marketing et de la gestion du développement de la communauté des résidents de *Second Life*. Son avatar est humanoïde de sexe féminin, cette femme a choisi de se représenter du même sexe et du même groupe ethnique. N'ayant pas accès à son image réelle ni à son âge, il ne nous est donc pas possible d'établir une analyse.



**Joe Miller** est chargé du développement technologique de la plateforme. Son avatar prend la forme d'un robot, peut être a-t-il choisi cette forme en considération de ses fonctions de contrôleur comme une sorte de « mécanicien » de l'univers virtuel.



**Marty Roberts** est membre du conseil général de *Linden Lab*. Cet homme a choisi comme avatar un humanoïde du même sexe.



**Cyn Skyberg** est directrice du service des relations avec les consommateurs, son avatar est du même sexe qu'elle.



**Ginsu Yoon** gère le service économique, son avatar est âgé d'environ soixante ans et est de type asiatique, en vue de son nom, on peut dire qu'il a choisi de créer son avatar de même groupe ethnique que lui.



**John Zdanowski** est le directeur des finances, son avatar est de forme humanoïde et du même sexe que lui.



Sur les sept membres de l'équipe technique, on constate que six d'entre eux ont choisi un avatar anthropomorphe et de même sexe. Le fait de ne pas avoir de comparatif avec les individus réels, je ne peux dire si les membres de l'équipe ont choisi une représentation fidèle. Pour ce qui est de l'âge des avatars, on peut observer qu'ils semblent tous avoir moins de quarante ans, excepté le robot et un membre qui se détache des autres. Nous pouvons nous demander si c'est l'équipe qui est majoritairement « jeune » ou si c'est l'image qu'ils veulent véhiculer d'eux-mêmes. Enfin, un seul membre a choisi de donner à son avatar la forme d'un robot. Ce choix laisse présager aux consommateurs une liberté quant à la création de leurs avatars puisque, même au sein des créateurs, il y a des formes non humanoïdes.

Le fait de se présenter sous sa forme d'avatar permet au public de se sentir concerné ou non par l'univers. Le message qui peut être lu derrière ces sept personnages pourrait être le suivant : au regard de ces avatars, *Second Life* concerne aussi bien les hommes que les femmes ou même les formes non humaines. Même s'il y a une majorité de jeunes gens, les seniors sont les bienvenus. Enfin, chacun peut conserver une identité propre et l'on peut choisir d'être fidèle à la réalité ou de laisser « libre cours à son imagination ».

Le fait de montrer au public des membres de l'équipe technique sous leur forme virtuelle, participe à entretenir une relation de connivence entre les consommateurs potentiels et l'équipe. Lorsque l'utilisateur constate que les membres de l'équipe technique ont des avatars, s'opère alors une identification à un groupe commun, une communauté d'internautes, ayant une identité propre, un lieu propre, une histoire commune etc. Ce procédé mène donc à la sympathie du public, qu'il soit membre de l'univers virtuel ou non.

### *La généralisation des avatars*

La création d'avatars ne se limite pas aux employés de *Linden Lab*, mais à l'ensemble des collaborateurs de la société. En effet, en parcourant la préface de :

*Second Life le guide officiel*<sup>17</sup>. On découvre que les auteurs du guide ont également leur représentation sous forme d'avatars. De même, dans le blog français officiel<sup>18</sup>, les journalistes qui composent l'équipe de direction, ont tous un avatar.

L'un des constats à propos de ces avatars, est le fait qu'à une exception près, ce sont tous des jeunes de moins de quarante ans et sont tous habillés à la mode « street fashion » ou « urban fashion ». Deux cas de figures se posent à nous : soit les membres de l'équipe sont tous jeunes, soit il fait partie de la stratégie commerciale d'exhiber une équipe composée de jeunes gens. L'impact sur les consommateurs, le public est le même, il cible une population jeune ou des personnes ayant davantage d'affinités avec une classe d'âge inférieure.

Nous venons de le voir, l'une des premières stratégies de diffusion du produit passe par la connivence avec le public. De devenir proche du consommateur en se créant un avatar dans *Second Life* et de véhiculer un aspect ludique et créatif de l'univers virtuel. Cependant, faire connaître les concepteurs ne suffit pas. Il faut aussi faire connaître son produit. Pour cela il faut diffuser un maximum d'articles, pour inciter le lecteur à visiter *Second Life*.

En France, cela n'est pas chose aisée, en raison du contrôle du Conseil supérieur de l'Audiovisuel (CSA) qui n'autorise pas ou régleme très strictement la diffusion de spots publicitaires à la télévision ou sur les ondes radio<sup>19</sup>. *Second Life* étant un produit réservé aux adultes, il lui est donc difficile de diffuser des réclames de cette façon. Cependant, des émissions de radio, de télévision et des articles dans les journaux et magazines sont possibles et permettent de faire connaître le produit. Si la publicité audiovisuelle se révèle trop coûteuse et trop compliquée, *Linden Lab* dispose d'un média non moins conséquent : Internet. Il est gratuit et offre des perspectives beaucoup plus vastes que les moyens classiques. En effet, Internet connaît, depuis quelques années, une mutation vers un Web « participatif » plutôt qu'informatif. L'avènement du Web 2.0<sup>20</sup> permet aux internautes de créer leurs propres contenus, de participer à des rassemblements, à établir de nouvelles sociabilités sur le Net. Les transformations apportées par le Web 2.0 sont, notamment, la multiplication des « blogs ». Nous le

---

<sup>17</sup> *Second life le guide officiel*, pages VII et VIII

<sup>18</sup> [www.SLObserver.fr](http://www.SLObserver.fr)

<sup>19</sup> Sources : Agence française pour le Jeu Vidéo, rubrique juridique. Cf annexe 3 et 3bis

<sup>20</sup> Le Web 2.0 est une transformation du Web classique, il est dû entre autre à l'accroissement du nombre d'internautes depuis quelques années. Le Web2.0 constitue l'ensemble des améliorations techniques, marketing et sociales qui permettent au public de se sentir plus proche et plus impliqué dans le Net.

verrons dans une prochaine partie, les « blog » et l'appel à la participation des internautes qui constituent une autre source de diffusion pour l'univers virtuel *Second Life*.

#### **4. Présenter Second Life au moyen de sites Web**

Les autres moyens de diffusion mis en place par *Linden Lab* sont la création de sites Internet qui permettent à l'internaute d'avoir accès au concept, aux informations sur les concepteurs, aux différentes façons d'adhérer et donc de s'impliquer dans l'univers virtuel. Nous allons à présent comprendre l'impact de la page de présentation de *Second Life* sur le consommateur. Certains éléments sont susceptibles d'activer des représentations qui tentent ou au contraire dissuadent le consommateur de devenir « résident » de *Second Life*.

##### *Le site officiel interface et page d'accueil<sup>21</sup>*

Le site officiel de *Second life* constitue l'un des médias les plus « impactant » sur le consommateur. On y trouve les informations nécessaires pour se forger une opinion. Ce site a plusieurs vocations ; dans un premier temps, il constitue le moyen pour *Linden Lab* de se faire connaître du public, de faire connaître son produit et ensuite d'y faire adhérer les consommateurs. Nous analyserons dans cette partie la construction de ce site, puis, les moyens mis en œuvre par la société pour répondre à leurs objectifs commerciaux.

La composition de ce site est la suivante : la page d'accueil se compose de cinq bandeaux dont le premier présente le logo et le slogan. Le second annonce les différentes rubriques du site, constituant de ce fait un sommaire. Le troisième donne une illustration typique de *Second Life* puis, un lien vers l'adhésion à l'univers virtuel. Le quatrième annonce la possibilité de créer sa propre entreprise ou association dans l'univers virtuel. Enfin, le dernier bandeau reprend les rubriques du second bandeau en y ajoutant des sous-titres.

Avant de débiter cette analyse, il est important de souligner un fait étonnant. Les Français constituent la seconde nationalité mondiale résidente sur *Second*

---

<sup>21</sup> <http://www.secondlife.com>

*Life*. Cependant ce site officiel n'est pas traduit en Français. On trouve des traductions allemande et asiatique uniquement et la langue initiale est l'anglais.

### *Première étape : vendre un concept*

Tout d'abord, *Linden Lab* propose aux visiteurs du site un concept, celui d'une nouvelle vie possible virtuellement. Les moyens mis en œuvre pour amener le concept aux consommateurs sont la présence de phrases d'accroches, de slogans et d'images qui sont tout à fait évocatrices et accessibles.

Le slogan et le logo de *Second Life* sont porteurs d'un message précis. *Second Life* est un espace de création où l'imagination est libre de se réaliser virtuellement.

Le slogan est : « *Your world. Your imagination* »<sup>22</sup>, à travers ces quatre mots, le consommateur est directement sollicité. Il est invité à vivre dans un monde qu'il peut lui-même imaginer. Il a ainsi la possibilité de s'évader, de s'abandonner à la rêverie et a ainsi l'occasion de vivre comme dans un rêve.

Le logo représente une main stylisée, paume et doigts tendus. A l'intérieur de la paume, on aperçoit un œil. Le logo représente ainsi une main et un œil, deux sens évocateurs.



La main représente le sens du toucher, sens duquel nous sommes privés lorsque nous évoluons dans un univers virtuel. De plus, la main peut également signifier la création. En effet, le concept phare de *Second Life* est le fait que le résident soit l'acteur et le créateur de son propre univers. Cette main est donc l'occasion pour *Linden Lab* de souligner l'idée forte de l'univers virtuel, la création d'un nouveau monde, d'une seconde vie. L'œil, quant à lui, représente le sens de la vue, sens sollicité en permanence. L'œil permet de voir et d'être vu, par extension cet œil peut signifier les rencontres et la socialisation, le contact, les interactions.

Logo et slogan sont les premiers éléments visibles. Par leur simplicité et leur accessibilité, ils permettent aux visiteurs de comprendre les principes et fondements de *Second Life*. A savoir un espace de création, un monde créé entièrement par ses « résidents » et où le maître mot est de laisser libre cours à son imagination.

---

<sup>22</sup> « *Votre monde, votre imagination* »



Le logo et le slogan ne sont pas les seules accroches visibles sur le site, deux « phrases chocs » sont mises en avant et permettent aux consommateurs de situer les concepts de l'univers virtuel. La première phrase est “second life is an online, 3D virtual world imagined and created by its residents”<sup>23</sup>. La seconde phrase est “discover a whole new world of friend, fashion, music, video and fun!”<sup>24</sup>. Ces deux phrases sont complémentaires du slogan et du logo, elles vont dans le même sens. Elles visent à montrer le rôle de *Second Life*, à quoi peut servir cet univers virtuel pour les consommateurs. Avec ces slogans, *Linden Lab* met l'accent sur plusieurs aspects du monde virtuel : il véhicule une certaine idée de liberté de création, d'expression, un aspect ludique, des espoirs de constructions utopiques ainsi qu'un éventail infini (dans les limites du technique) de mondes possibles. Par ces simples phrases, le concepteur ne s'étend pas sur les qualités techniques, l'éventail de possibilités ludiques, sur la totalité des fonctions du jeu, il laisse délibérément le flou dans l'esprit des clients potentiels. Il n'évoque pas la possibilité de gagner de l'argent, d'apprendre une langue étrangère, de visiter des lieux culturels, de faire des rencontres, il se contente de proposer aux futurs résidents une grande liberté de penser et d'actions. L'objectif de ces phrases d'accroches est de tenter le visiteur, lui donner envie d'en savoir plus, lui évoquer des thèmes qui le font rêver. Ces accroches montrent également l'enjeu majeur de *Second Life* : le divertissement (fun). Cet univers virtuel n'est pas présenté comme un jeu mais il permet cependant, de se divertir, de créer, il offre des aspects ludiques sans être véritablement un jeu.



---

<sup>23</sup> « Second life est un univers 3D en ligne, un univers virtuel imaginé et créé par les résidents eux-mêmes »

<sup>24</sup> « Découvrez un nouveau monde entier d'amis, de mode, de musique, de vidéos et d'amusement ! »



Les illustrations que mettent à disposition les concepteurs de ce monde virtuel ont également leurs raisons d'être. Elles servent en effet à donner un aperçu des graphismes offerts par les concepteurs mais aussi à ce que le consommateur s'identifie aux avatars ainsi présentés. Enfin, les lieux, les scènes et la disposition des individus et éléments de décors évoquent, aux visiteurs du site, des scènes de la vie quotidienne appliquées à la vie virtuelle, des scènes de sociabilité.

Nous l'avons vu précédemment, les concepteurs ont soigneusement préparé leur image, leur représentation en 3D, tous les membres de toutes les équipes techniques se sont dotés d'un avatar. Ces représentations d'eux-mêmes véhiculent un sens, une volonté de se mettre en scène et participent à la diffusion d'une image particulière de l'univers virtuel. Dans toutes les illustrations qui sont mises à disposition, on peut lire la volonté de *Linden Lab* de véhiculer une certaine image du monde virtuel, et d'en exclure certaines réalités. Les concepteurs exposent des images correspondant aux concepts et aux valeurs qu'ils veulent transmettre de *Second Life*. Que ce soit sur le site officiel, le guide officiel ou sur n'importe quel blog officiel, les représentations d'avatars ou de lieux sont toujours de même nature. Elles sont toujours « propres ». Ce que j'entends par « images propres » sont des scènes où les avatars sont tous souriants, habillés, jeunes, minces, correspondants aux critères de mode occidentaux actuels, dans des lieux esthétiques et agréables. Dans les médias officiels, sont évincées, la plupart du temps, les images pornographiques, les communautés non humanoïdes telles que les vampires et autres monstres, les endroits glauques et sales. Le fait qu'il existe des lieux de prostitution ou de jeux d'argents est avéré et cet état est

largement relégué dans les médias<sup>25</sup>, il est cependant préférable pour *Linden Lab* de montrer des images «propres » de *Second Life* afin de brasser un public le plus large possible. En tant que premier lieu de rencontre avec le consommateur, le site officiel se doit de proposer un aspect neutre de *Second Life*. Ce site correspond en quelque sorte à la vitrine du monde virtuel, il ne serait donc pas judicieux de montrer des aspects déviant d'un produit destiné à un large public<sup>26</sup>. Tout est fait dans cette page d'accueil pour que le consommateur soit séduit par des perspectives de liberté, de divertissement, de création et de nouvelles sociabilités.

A partir du moment où le visiteur est séduit par les perspectives de ce concept, *Linden Lab* doit proposer le client potentiel à rejoindre la communauté, autrement dit à adhérer aux aspirations pécuniaires de l'univers virtuel.

#### *Vendre des « secondes vies »*

Après avoir séduit le public par des propos évasifs mais « impactant », la seconde vocation de cette page Web est de faire adhérer à *Second Life* un grand nombre de personne. A partir du moment où le visiteur est séduit par le principe et le concept de l'univers virtuel, *Linden Lab* doit lui offrir la possibilité d'y avoir accès simplement et rapidement. Dans cette optique, *Linden Lab* a prévu des emplacements de choix pour proposer l'adhésion au visiteur et d'une manière très commerciale. En effet, dans le troisième bandeau, celui où figure l'illustration typique des avatars, se trouve un rectangle orange dans lequel est inscrit : « get started, membership is free ! »<sup>27</sup>. Cet encart est un lien direct vers les modalités d'inscription. Le principal attrait pour un public déjà conquis par les phrases suggestives d'accueil, est l'impression de liberté accentué et confirmé par la gratuité de l'adhésion à l'univers virtuel. Ce rectangle orange est une invitation au rêve. Il suggère au visiteur d'exhausser ses rêves en un seul « clic ».

Le bandeau suivant annonce une autre manière d'adhérer à la communauté de *Second Life*. En effet, alors que la première inscription proposée est gratuite, une autre forme de souscription est possible et celle-ci est payante et donne

---

<sup>25</sup> Nous y reviendrons plus tard

<sup>26</sup> Même si le caractère déviant de l'univers peut être considéré comme un attrait majeur.

<sup>27</sup> « Inscrivez-vous, devenir membre est gratuit ! »

droit à une autre fonction de *Second Life* : gagner de l'argent en y installant sa propre entreprise. Ce bandeau indique : “ your organisation in Second Life, find out why your business, school or non profit organisation should get its own in a virtual world presence “, “visit Second Life grid”<sup>28</sup> . Ceci est une invitation à devenir entrepreneur et un véritable acteur dans le monde virtuel.

Deux souscriptions sont possibles sur *Second Life* ; ces deux formes d'adhésion répondent aux attentes de divertissement, de liberté et de créativité. Cependant, la souscription payante offre des avantages puisqu'elle donne droit, par exemple, à la création d'entreprise, à l'achat de terrain. Bref, à une *seconde vie* plus impliquée et plus complète.

### *Mettre à disposition les informations utiles*

Si les premiers bandeaux de cette page d'accueil ne suffisent pas pour que les visiteurs tentent de s'inscrire, *Linden Lab* a prévu de proposer un maximum de contenu informatif, pratique, technique. En effet, dans le premier bandeau est exposé un sommaire des différentes rubriques proposées sur ce site Internet. Ainsi les rubriques du second bandeau qui sont : à propos de *Second Life*, show case, communauté, blog et supports<sup>29</sup> sont reprises, détaillées, et certains thèmes sont ajoutés dans le cinquième bandeau. Cette liste détaillée permet au visiteur d'avoir accès à un grand nombre d'information sur *Linden Lab* et son produit *Second Life*.

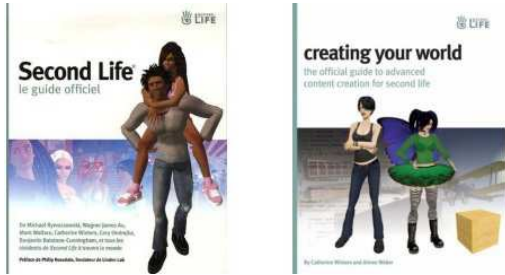
Le site Internet de *Second Life* constitue une interface riche en informations. Le visiteur peut ainsi sans naviguer à travers différents sites, connaître tout ce qu'il souhaite sur l'univers virtuel mais aussi s'inscrire directement. En proposant un site aussi complet et pratique, le public dispose d'un accès facile aux informations relatives à l'univers virtuel. Le fait de proposer une inscription gratuite ainsi que des visites guidées du monde virtuel permet aux visiteurs de se convaincre plus facilement de tenter l'expérience d'une *seconde vie*. L'inscription n'engageant à rien pour le consommateur, un grand nombre peut entrer sur la plate-forme numérique sans autre contrainte que le temps qu'il y passera.

---

<sup>28</sup> Votre organisation dans Second Life, découvrez pourquoi votre entreprise, école ou association doit obtenir son propre monde virtuel » « visitez Second Life grid »

<sup>29</sup> En anglais sur le site Web

## 5. Présenter *Second Life* au moyen d'un Guide Officiel



**Couverture du guide officiel, dans la version française et américaine**

*Titre : second Life, le guide officiel*

*Ouvrage collectif sous la direction de M. Rymaszewski*

*Sortie USA : 2006, sortie française : 2007*

*Paru chez Parsons Editions*

Un autre moyen pour *Linden Lab* de diffuser des informations sur son produit, est de mettre à disposition des consommateurs, un guide officiel. *Second Life* est un outil complexe techniquement et l'étendue des possibilités des utilisations est vaste. Le consommateur peut donc être demandeur d'informations pratiques, techniques fiables, pour pouvoir utiliser le monde virtuel au maximum de ses potentialités. Le guide officiel a été élaboré en ce sens. Ce guide d'utilisation a été conçu pour les utilisateurs de *Second Life*. Il ne cible pas tous les consommateurs potentiels. Dans ce guide, le primo adhérent trouve la présentation de l'univers virtuel, les informations techniques, historiques. Ce guide est un mode d'emploi destiné à une utilisation complète de l'outil multimédia. La phrase titre sur la quatrième de couverture : « profitez de votre seconde vie » en est le témoin. Le lecteur aura également à disposition, un CD-Rom contenant des outils supplémentaires pour personnaliser davantage son avatar et sa « seconde vie »

Dans ce guide officiel, les graphismes et de façon générale la présentation de *Second Life*, sont les mêmes que sur les sites Internet officiels. Si nous nous

intéressons à la première de couverture, on peut constater que les scènes représentées sont révélatrices de l'image que veut donner *Linden Lab* de son produit.

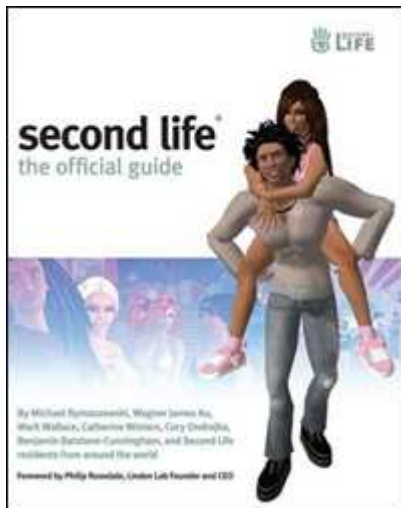
La première de couverture se compose de deux illustrations.

L'illustration du premier plan se compose de deux avatars humanoïdes. La scène représente un jeune homme qui porte sur son dos une jeune femme.

On peut constater qu'ils sont jeunes, souriant, et ont l'air en bonne santé. La posture des jeunes gens peut évoquer le jeu, le divertissement.

En arrière plan, un bandeau d'environ 7cm, présente deux scènes distinctes de la vie sur *Second Life*. La première est une scène extérieure de nuit, dans laquelle quatre avatars discutent. Les avatars sont jeunes et semblent s'amuser. La seconde scène qui compose ce bandeau, est une scène intérieure. Des avatars sont dans ce qui semble être un bar ou une discothèque et semblent danser et s'amuser.

Ce second bandeau pourrait être interprété comme une invitation à la vie sociale, à la rencontre d'autres individus.



Les scènes représentées sur cette couverture indique au consommateur quelle est la population ciblée par le produit. Ce guide donne des informations sur les possibilités d'usage du monde virtuel mais aussi sur les personnes que l'on y rencontre. La création d'un guide officiel est, pour Linden Lab, l'occasion de fidéliser ses clients. En effet, on peut constater au regard des statistiques officielles, qu'un grand nombre de visiteurs ne reviennent pas. En effet, il s'agit de curieux qui se sont créés des avatars mais qui n'ont pas décidé de rejoindre l'univers virtuel fréquemment. Ce guide, permet à cette part de consommateurs de pouvoir s'appropriier les techniques et de découvrir l'étendue des possibilités d'usages.

## ***6. Encourager les résidents actifs de Second Life à produire des blogs pour ensuite les officialiser***

En tant que produit du Web participatif, *Second Life* est construit et se développe grâce à ses résidents. Ce qui est valable pour l'intérieur du monde virtuel, l'est aussi pour ce qui est de la communication autour de *Second Life*. Ainsi, il existe plusieurs sites Internet, blogs, ou médias qui se sont créés, sur des thèmes variables de *Second Life*. Certains « résidents actifs » de l'univers virtuel, ont en effet un rôle dynamique dans la diffusion d'informations, de conseils pratiques ou techniques. *Linden Lab*, encourage ces différents acteurs à produire des informations, afin de toucher un large public et ce, à moindre coût. Le fait de faire parler de soi a un impact différent sur le public qui ne prend pas ces différents contenus comme une simple publicité.

### *Une multitude de médias à propos de Second Life*

En plus de SLObserver, du guide officiel et du site officiel de *Second Life*, on trouve plusieurs médias axés sur des aspects spécifiques de *Second Life*. *Metaverse messenger*<sup>30</sup> est l'hebdomadaire le plus populaire dans *Second Life*, traite de l'actualité *in game* (dans le jeu) depuis août 2005. *SL Marketing*<sup>31</sup> est un mensuel consacré essentiellement aux activités économiques dans *Second Life*, il est incontournable pour faire des affaires dans l'univers virtuel. *Second Style*<sup>32</sup> est un mensuel féminin consacré à la mode vestimentaire des avatars. Ces exemples ne représentent pas la totalité des supports médiatiques consacrés à *Second Life*, mais ils permettent de se faire une idée de l'étendue des répercussions de l'univers virtuel. En plus d'avoir lancé sur le marché une forme innovante de plate-forme communautaire et espace numérique de commerce et de création, *Linden Lab* est parvenu à générer des sources très étendues de diffusion d'information sur son produit.

En plus de ces magazines, il y a aussi une quantité incalculable par sa dimension éphémère, de blog ou forum de discussion où des internautes font part de leur expérience, projet relatif à *Second Life*. Ces contenus sont accessibles sur Internet, certains sont complets, d'autres plus volatiles, ils véhiculent cependant quelque chose

---

<sup>30</sup> [www.metaversemessenger.com](http://www.metaversemessenger.com)

<sup>31</sup> [www.slbuisnessmag.com](http://www.slbuisnessmag.com)

<sup>32</sup> [www.secondstyle.com](http://www.secondstyle.com)

d'important : des informations, des idées, des rumeurs qui se propagent de façon incertaine et aléatoire mais qui se propagent tout de même. Ces blogs amateurs sont une version numérique et moderne du « bouche à oreilles ».

*SLObserver*<sup>33</sup> le média français de Second Life

Depuis sa sortie française en 2006, *Second Life* s'est doté d'un média d'information officiel de la même nationalité traitant de l'actualité sur *Second Life*. Ce blog est composé d'une équipe de journalistes ayant des parcours professionnels variés. A l'origine, ce blog est une initiative personnelle de Pierre-Antoine Noble<sup>34</sup> ou Wolkam Winger sous son nom d'avatar. Qui était alors, en préparation d'une thèse sur la communication et le marketing au sein des univers virtuels. Puis, peu à peu, son site s'est officialisé et l'équipe journalistique s'est agrandie. Ce site a pour fonction d'informer les résidents SLiens<sup>35</sup> de l'actualité du monde virtuel et des modifications et décisions de *Linden lab*. Il est également chargé de mener des campagnes de publicité payantes pour les entreprises de *Second Life* mais aussi dans certains cas pour des entreprises « in real life »<sup>36</sup>. *SLObserver* dispose également d'une rubrique spécialisée dans le conseil pour les entreprises de *Second Life*. Ce blog dispose d'un annuaire des lieux de *Second Life*, d'informations techniques et d'un forum de discussion.

Afin de comprendre les motivations des membres de l'équipe, j'ai joint par courrier électronique le rédacteur en chef de *SLObserver*. Je me propose ici d'en faire le compte rendu.

D'après le rédacteur en chef, bien que semi officiel, le blog ne doit pas diffuser des informations en tout genre, une ligne de conduite lui est imposé du point de la forme comme du fond. La ligne éditoriale est stricte, pas de « potins » et uniquement des sujets sérieux, comme l'art, le marketing, les actions humanitaires, etc. Ainsi, l'équipe a choisi de mettre en avant des thèmes qui mettent en valeur l'univers virtuel pour lequel ils ont une affection particulière.

En tant que média officialisé français de *Linden Lab*, *SLObserver* se dote de la même configuration et des mêmes graphismes. Les journalistes qui composent

---

<sup>33</sup> <http://www.slobserver.com>

<sup>34</sup> Cf annexe 4

<sup>35</sup> C'est le nom qu'on donne aux résidents de *Second Life*

<sup>36</sup> In real life est, par opposition à in second life, tout ce qui concerne la vie non virtuelle



l'équipe sont tous dotés d'un avatar. En haut de la page Web figure le logo de *Second Life*, comme gage de l'officialité du site.

Afin de comprendre les mécanismes sociaux mis en œuvre dans l'accueil et l'utilisation de nouveaux outils multimédia tels que *Second Life*, nous devons comprendre en quoi cet outil est nouveau et comment celui-ci est présenté au public.

### *Se démarquer par l'originalité et la nouveauté*

Nous l'avons vu précédemment, *Second Life* est un nouvel outil multimédia, dans la mesure où il permet aux internautes, une autre conception des univers virtuels. Il permet, en plus du ludique et des rencontres, de pouvoir gagner de l'argent, apprendre au sein des universités virtuelles ou trouver un emploi dans la vie réelle. *Second Life* est aussi une nouveauté en terme de technologie et d'esthétique graphique. L'objectif, sur le long terme, pour *Linden Lab*, est de proposer une révolution de l'Internet, vers un Web 3D, de proposer cet outil comme une extension du monde réel, de brouiller les frontières entre les deux mondes.

Pour convaincre les internautes que l'outil multimédia *Second Life* est l'Internet de demain, ils misent sur une campagne de communication massive. Délivrants des messages clairs aux utilisateurs potentiels. Pour parvenir à son objectif hégémonique, *Linden Lab* dispose de plusieurs outils.

### *Multiplier les supports de diffusion d'information sur Second Life*

Les supports utilisés pour diffuser un maximum d'information sur son produit, sont majoritairement des supports multimédia sur Internet. Nous avons ainsi observé que *Linden Lab* disposait d'un site Internet faisant office de page d'accueil, de site officiel d'information et d'inscription à *Second Life*. Autre support utilisé, c'est le recours à la publication d'un guide officiel. En outre, l'un des plus efficaces moyens de diffusion est le « bouche à oreilles » qui permet d'attirer un maximum de curieux.

Ces différents moyens de diffusion permettent au public de se forger une opinion de *Second Life*.

*Miser sur l'effet « boule de neige »*

En apportant un nouveau produit sur le marché du multimédia, *Linden Lab* se doit de faire connaître son produit en le présentant de manière à susciter un intérêt chez le consommateur. *Second Life* doit se démarquer des autres univers virtuels. En proposant des visites guidées, des adhésions gratuites, *Linden Lab*, attire un maximum de curieux, d'internautes. En encourageant les résidents actifs à parler, créer des contenus sur *Second Life* ; *Linden Lab* fait parler de lui.

Ainsi, ce nouvel outil multimédia, qui semble accessible à tous, est repris par les médias, qui y voient un sujet de société. Les médias spécialisés s'étaient déjà emparés du sujet, ils ne sont plus les seuls à s'y intéresser. Les médias généralistes, reprennent le sujet de *Second Life*, comme traduction de la modernité et de l'avancée technologique.

Nous verrons ainsi, dans la seconde partie de ce mémoire, comment l'arrivée d'un nouveau produit suscite des réactions différentes de la part de l'opinion publique.

## *Seconde partie*

Dans cette seconde partie, nous allons analyser comment la mise à disposition d'un nouveau produit, provoque des réactions contrastées de la part du public. Ces diverses réactions peuvent être : de l'incompréhension, de la peur, de la méfiance ; elles peuvent être aussi plus accueillantes, comme du soutien ou de l'engouement. Parfois, ces deux types de réactions se confrontent et donnent naissance à des débats, des conflits, autour de cette nouveauté. L'accueil d'un nouveau produit quel qu'il soit, sera différent selon les acteurs. Spécialistes et profanes n'accueilleront pas la nouveauté de la même manière. Le fait de « parler » du nouveau produit est un indicateur d'accueil de la part du public. Si le public parle à propos d'un nouveau produit, que ce soit en négatif, positif ou neutre, c'est un indicateur d'accueil du produit. Les consommateurs ont conscience de l'existence du produit et l'appréhendent par le biais de discussions, débats, articles dans la presse, reportages... .

L'accueil d'une nouveauté est à associer aux études de J-N Kapferer sur la naissance et la circulation des rumeurs<sup>37</sup>. Ce qui nous intéresse dans sa démonstration, c'est le sort réservé aux nouveautés. Par méconnaissance de ces nouveautés, des réticences apparaissent et se propagent, créant ainsi la rumeur. Ce qui est intéressant dans la rumeur, c'est qu'il ne s'agit pas de savoir si la rumeur est fondée ou non. Ce qui importe au public, c'est qu'elle soit vraisemblable. La rumeur constitue un média en elle-même ; par le biais du « bouche à oreilles », la rumeur se répand vite, très vite. Avec Internet, la rumeur prend une autre dimension. Elle peut se répandre plus vite car les messages peuvent être envoyés simultanément à un plus grand nombre de personnes qui, à leur tour, peuvent faire la même chose. La rumeur sur Internet se répand/se propage) d'une façon exponentielle. De plus, elle n'est plus orale, mais écrite ; elle dispose donc d'une mémoire et ne peut être déformée.

La rumeur et la nouveauté vont souvent de paire. En effet, la nouveauté et sa méconnaissance suscitent des appréhensions, des réticences qui peuvent donner naissance à des rumeurs. La nouveauté fait « parler » d'elle, que ce soit de façon neutre, positive ou négative, elle suscite l'intérêt et non l'indifférence.

---

<sup>37</sup> J-N. Kapferer ; *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Paris, Seuil, Le point, 1987

La nouveauté, ne constitue pas l'unique élément qui déterminera l'accueil du public ; la nature du produit est un second facteur aussi important que la nouveauté. Prenons l'exemple de la mise sur le marché des produits alimentaires que l'on appelle « alicaments<sup>38</sup> » et plus particulièrement la gamme de produit laitiers qui aurait pour effet de diminuer le taux de mauvais cholestérol. Lors de leur mise sur le marché, plusieurs acteurs se sont fait entendre : les spécialistes de la santé, les industriels et les consommateurs. Les spécialistes de la santé, ayant effectué des tests pour reconnaître les bienfaits du produit, s'accordent à dire que ces produits ne sont efficaces que dans le respect d'un régime alimentaire précis. Les industriels, retiennent une partie des résultats scientifiques et confèrent au produit des effets miracles. Ils peuvent ainsi vendre le produit sous sa nouvelle forme « alicament », en vantant les bienfaits par le biais de publicités. Les consommateurs, en voyant arriver sur les étales des supermarchés, des produits aux vertus si bienfaitantes, se méfient dans un premier temps, puis, les tests scientifiques prennent le dessus et le produit « alicament » remporte un relatif succès. Désormais, les « alicaments » sont présents massivement : huiles alimentaires, produits laitiers agissant sur le cholestérol, l'hydratation de la peau, le soutien des défenses naturelles, les os des enfants, et bien d'autres encore.

Ici, la nature du produit est difficilement identifiable, elle se classe dans la catégorie des médicaments et des aliments. Les spécialistes de la santé ne le considèrent pas comme un médicament, mais comme un moyen alternatif aux médicaments, de lutter contre des troubles de la santé ; mais uniquement dans le cadre d'un régime adapté. Les industriels, ne le considèrent pas comme un simple aliment, et il est stratégiquement conseillé de le mettre dans une nouvelle catégorie d'aliments : les « alicaments », afin d'ouvrir un nouveau marché économique, qui préoccupe les consommateurs : la bonne santé.

Ainsi, le statut du produit nouvellement lancé sur le marché a son importance. Le statut des « alicaments » étant double, chacun des acteurs en présence peut tenir compte du statut qui l'arrange. Le consommateur pourra y voir : un placebo, un véritable produit miracle ou encore un compromis entre le médicament et ne rien faire.

---

<sup>38</sup> Alicament est la contraction d'aliment et de médicament.

Dans le cas de *Second Life*, la première étape de l'accueil a eu lieu, non pas dès sa sortie française en 2006 mais quelques mois plus tard, en 2007. C'est à partir de ce moment-là que les médias non spécialisés ont commencé à traiter de *Second Life* dans leurs articles et reportages. C'est la première fois en France que les médias s'intéressent à un univers virtuel aussi massivement et aussi durablement dans le temps. En effet, même si aujourd'hui, cette tendance tend à diminuer, la médiatisation du nouvel outil multimédia aura duré une année complète. Nous allons nous intéresser dans cette partie, aux raisons pour lesquelles *Second Life* est autant plébiscité.

### **1. Second Life : un produit novateur**

*Second Life*, par son concept et sa technologie est un produit novateur. Prolongement de l'existant, il représente un mélange, une amélioration de plusieurs produits. La nouveauté de cet outil multimédia est le fait qu'il rassemble à lui seul quatre lieux, quatre fonctions :

#### *Un lieu d'expression de sa créativité*

En tant qu'univers persistant, *Second Life* est un monde en perpétuel changement. Cette évolution constante s'opère grâce aux résidents eux-mêmes qui créent, inventent et vivent, une véritable « seconde vie ». Construire, créer et imaginer sont des activités incontournables dans cet univers.

Nous l'avons déjà souligné en première partie, le logo lui-même traduit la volonté de création. En tant qu'univers virtuel, *Second Life* est un lieu du possible, est un lieu en puissance ; les visiteurs et résidents ont donc la possibilité d'imaginer ce qu'ils veulent. L'imagination est le support de la « vie » dans cet univers. Ainsi, la seule limite existante à la création, est le technique.

Les artistes ont trouvé en *Second Life*, un endroit idéal pour se faire connaître. En effet, les artistes ont du mal à se faire connaître dans la vie réelle, c'est pourquoi, en vivant dans *Second Life*, ils peuvent aussi exprimer leur art, sans avoir de contrainte pour trouver des lieux d'exposition ou des scènes où se produire.

### *Un lieu social*

En tant qu'interface massivement multi-joueurs<sup>39</sup> ; cet univers est capable d'accueillir des milliers de personnes simultanément. L'une des fonctions principales de *Second Life*, est de constituer un immense *chat* en trois dimensions. A la différence d'un *chat* classique, *Second life* est en trois dimensions, mais le plus novateur est le fait que le *chat* peut s'effectuer avec des inconnus. Dans un *chat* classique, il faut, pour engager une conversation avec quelqu'un, que les deux parties enregistrent au préalable leurs coordonnées dans un répertoire. Dans *Second Life*, il suffit de se mettre devant la personne et d'entrer en interaction. Il est cependant possible de décliner une invitation à la discussion en sortant du champ de vision de la personne.

En tant qu'univers virtuel, *Second Life* se dote d'une nationalité propre : la nationalité *SLienne* ; en tant que plate-forme internationale, on peut rencontrer des individus de la planète entière. Les échanges sont de ce fait pluriculturels et permettent d'élargir son réseau social à plusieurs nationalités.

Même si les relations sociales se font par le biais d'avatars et au moyen de l'écriture plutôt que de vive voix, il s'agit de rapports sociaux tout de même. Le fait est que ces relations sociales sont médiatisées par le biais de cet outil multimédia.

*Second Life* dispose de lieux de rencontre ; cet univers est conçu pour reproduire une vie sociale quasiment complète. On y trouve des bars, des discothèques, des plages, des magasins, des musées, des écoles, des clubs. Il est donc possible de faire des rencontres, au même titre que dans la « vie réelle ». C'est d'ailleurs l'une des motivations principales des résidents : vivre une seconde vie en se basant sur les principes sociaux de la « première vie », la vie réelle.

### *Un lieu d'information et de connaissances*

Au fur et à mesure de son développement, *Second Life* s'est doté de différents lieux ; lieux d'informations mais aussi lieux de connaissance et de savoir. Il est possible de trouver des universités prestigieuses comme celle d'Harvard ou de Cambridge. Il est possible de trouver des lieux d'apprentissage des langues étrangères ou les mathématiques. Il y a également, en fonction du calendrier, des séminaires et

---

<sup>39</sup> Multi-joueur n'est pas le terme exactement approprié puisqu'il ne s'agit pas d'un jeu. Cependant, c'est le terme utilisé et il n'en existe pas pour dire massivement multi-résidents.

conférences en tout genre : rassemblements littéraires, sociologiques, écologiques, tout est possible.

Enfin, il est possible d'avoir accès à des institutions administratives officielles. En effet, on peut trouver sur *Second Life* les ambassades de Suède ou des Maldives, on trouve également la *maison de l'Europe*. Tous ces lieux sont mis à disposition pour permettre aux avatars de poser des questions, de s'informer, des agents administratifs sont présents à l'accueil des bâtiments et permettent de renseigner les visiteurs.

*Second Life*, n'est pas uniquement un lieu de rencontre, il permet également d'entreprendre des démarches administratives ou d'étudier les sujets que l'on souhaite perfectionner ou découvrir. Apprendre ou se renseigner sur des détails administratifs dans cet univers virtuel se fait de manière plus ludique.

#### *Un lieu d'échanges économiques*

L'un des attraits majeurs de *Second Life* est son économie ; en effet, l'univers virtuel est doté d'une monnaie : le *Linden dollar*, dont la valeur fluctue en fonction de l'offre de devises. Le *Linden dollar* s'échange contre de vraies devises et n'importe quel résident peut se créer un compte bancaire pour pouvoir disposer de son argent dans *Second Life*.

Disposer de son argent sur *Second Life*, c'est avoir la possibilité d'acheter mais aussi de vendre. En effet, les avatars disposent dès leur arrivée, d'un éventail d'objets, de postures et d'accessoires. Cependant, pour personnaliser son double virtuel, il est possible de se rendre dans les innombrables boutiques et de s'acheter ce que l'on veut ; aussi bien des vêtements, voitures ou même des traits physiques comme des rides.

Disposer d'argent sur *Second Life*, c'est aussi la possibilité d'obtenir un salaire<sup>40</sup> ou de payer un salarié. Il est possible en effet de travailler ou de faire travailler quelqu'un dans cet univers *bis*. Bien que le code du travail soit inexistant dans ce monde, un grand nombre d'avatars, pour ne pas dire la majorité, a déjà travaillé. Il ne s'agit pas forcément de poste à responsabilité mais, la plupart du temps, des petits « jobs ». On peut se faire payer par exemple en restant assis 15 minutes sur une chaise en portant un vêtement d'une marque, on peut également trouver un emploi de danseur, serveur. Certains ont réussi à trouver du travail très rémunérateur, en fondant leur

---

<sup>40</sup> Les salaires sont appelés des dwell.

entreprise (agences immobilières, maisons closes...). Les avatars qui ont réussi à dégager un salaire ayant une véritable incidence sur la vie réelle se comptent sur les doigts de la main, pour parvenir à de tels résultats, il faut travailler à temps plein dans *Second Life*.

Autre pôle économique de *Second Life*, ce sont les jeux d'argent. Les casinos où les avatars peuvent se rencontrer et miser pour peut-être gagner de l'argent. Cependant, comme dans la vie réelle, les jeux d'argents sont aléatoires et les risques de tout perdre sont toujours là. Il existe en revanche une façon de gagner de l'argent sans risque de tout perdre, ni sans miser de l'argent au préalable ; *Second Life* est un univers virtuel, donc tout y est possible. Il existe des forêts où l'argent pousse dans les arbres, il suffit d'être chanceux et de localiser cette forêt pour ainsi bien commencer sa journée.

Depuis peu, les grandes firmes internationales ont « flairé » la bonne opportunité d'investir dans *Second Life*. En effet, cet univers est visité potentiellement sur toute la planète, et les avatars sont avant tout des consommateurs. Les grandes marques telles que IBM, L'Oréal, American Apparel ou encore Renault, n'ont pas hésité longtemps avant d'acheter des terrains dans le monde virtuel ; pouvant de ce fait vendre des collections spécialement pour les avatars, et d'un même tenant, faire de la publicité pour leur marque dans le monde réel.

Ainsi, *Second Life* est un produit novateur, non pas pour les fonctions qu'il propose, mais par la coprésence de toutes ces fonctions sur un même outil. *Linden Lab* est la première société à avoir mis à disposition des internautes un tel concept. En proposant un outil multimédia qui est à la fois, un espace d'expression de sa créativité, un espace social, un espace de connaissance et un espace d'échanges économiques ; *Linden Lab* propose l'outil de demain. Il se place ainsi en précurseur de l'évolution technologique. La pluralité des utilisations possibles de *Second Life* par ses utilisateurs, permet de modifier les habitudes des internautes. Dans la période pré-*Second Life*, les internautes pouvaient utiliser Internet : pour s'informer, se rencontrer, communiquer, acheter et vendre, mais tout cela sur des interfaces différentes. *Linden Lab* propose de regrouper ces différents services en transformant la forme Internet. Il y aurait de ce fait Internet d'un côté et une seconde version du Web (*Second Life*) de l'autre ; cette dernière version ayant l'avantage d'être ludique et en trois dimensions.



## 2. Second Life : un produit ambigu

La multiplicité des fonctions que *Second Life* regroupe, en fait un produit novateur, notamment quant à l'utilisation nouvelle d'Internet. Cependant, cette multiplicité de statuts et fonctions, en fait également un produit ambigu, difficile à cerner au premier abord. Voici les deux principales ambiguïtés de *Second Life*.

### *Un vide juridique qui peut effrayer ou au contraire satisfaire*<sup>41</sup>

Etant sans territoire et ayant des abonnés de toute la planète, il existe un vide juridique autour de *Second Life* et d'Internet en général. Ainsi la fiscalité dépend des pays d'origine des résidents, les objets créés sur *Second Life* sont soumis aux droits d'auteurs. Mais sur *Second Life*, il n'existe pas de droit du travail. Certains peuvent y voir une opportunité de gagner de l'argent rapidement sans risque d'être rattrapé par le fisc, d'autres en profitent pour contourner le système. En revanche, certaines personnes et associations comme *Familles de France* y voient un réel danger pour les mineurs notamment. Nous y reviendrons ci-après.

Ce vide juridique ajoute au statut ambigu de *Second Life*, et peut susciter la méfiance et l'image négative de *Second Life*. Cependant cette défaillance peut permettre aux juristes d'avancer dans l'élaboration d'un code de l'Internet.

### *Une ambiguïté de statut*

L'une des premières ambiguïtés de *Second Life*, est son statut. Doit-on le considérer comme un jeu<sup>42</sup> ou comme un outil multimédia complet ?

Le fait qu'il soit classé parmi la catégorie des univers virtuels, fait qu'on l'associe souvent par habitude, aux jeux vidéo. Le fait est que *Second Life* fonctionne sur le mode d'un jeu vidéo. Il est accessible simultanément et massivement par les internautes ; tout comme un jeu massivement multi-joueurs (MMORPG). *Second Life* est accessible par le biais d'un avatar, tout comme dans un jeu vidéo. Le fait de pouvoir le personnaliser, de lui créer un environnement, une seconde vie, est un élément ludique qui fait que l'on peut facilement associer *Second Life* à un jeu. Cependant, il n'y a pas de scénario, de but ultime, de manière de faire, rien n'indique une quête si ce n'est de vivre sa vie. Si le fait de vivre sa seconde vie constitue un but, alors *Second Life* peut

---

<sup>41</sup> Cf annexe 5.

<sup>42</sup> cf définitions de Caillois données en introduction.

être considéré comme un jeu, un jeu sans règles, ni contour graphique défini à l'avance. Il paraît cependant réducteur de classer *Second Life* comme uniquement un jeu ; ce qui en fait un produit ambigu, c'est aussi la multiplicité de ses fonctions.

*Une ambiguïté : celle de la « réalité virtuelle »*

Cette autre ambiguïté de *Second Life*, c'est la perméabilité des frontières entre le réel et le virtuel. On peut dire que cet univers se situe entre les deux concepts, il est une « réalité virtuelle ». Un univers virtuel n'a besoin d'aucun support pour exister, un univers virtuel naît de l'imagination ; en tant que tel, il n'a pas de connexion avec la réalité. En revanche, un univers virtuel sur Internet, comme l'est *Second Life*, est ancré dans le réel, car matérialisé par des pixels.

Cependant, l'univers est virtuel, ce qui arrive aux avatars ne se répercute pas sur les individus. Cela, en théorie du moins. En effet, on note que certains éléments font que le réel s'introduit dans le monde virtuel. C'est le cas de l'argent, qui se convertit en monnaie réelle ou virtuelle. C'est aussi le cas des institutions de type ambassades, universités ; ou des entreprises qui implantent des sièges sociaux ou des magasins dans l'univers virtuel. Autre élément qui souligne la perméabilité des frontières entre le réel et le virtuel, c'est le fait que les avatars qui inventent et fabriquent des objets, soient détenteurs de droits d'auteurs sur leurs créations.

Entre réel et virtuel, voici la seconde principale source d'ambiguïté de *Second Life*. Il serait plus judicieux de le nommer de « réalité virtuelle ». Il consisterait en ce cas, en un prolongement virtuel de la réalité.

Voici un exemple anecdotique de fusion du réel et du virtuel :

## Bigamie virtuelle pour sanctions réelles



En août 2007, nous faisons la rencontre d'un résident de *Second Life* qui a fait parler de lui, en raison de sa bigamie virtuelle. Ric Hoogestraat passe son temps libre dans l'univers virtuel où il vit sa seconde vie, marié à une autre femme, il a également un autre métier, des chiens ; ce qui poserait problème à sa femme de la vie réelle qui a décidé de porter plainte.

Ce genre de phénomène se multipliant aux USA, la législation s'est adaptée et considère la bigamie, même virtuelle, comme un motif valable de divorce et serait déterminant dans la garde des enfants.

M. Hoogestraat affirme que ce n'est pas lui qui est tombé amoureux de sa femme virtuelle mais bien son avatar.



Cette anecdote souligne que la frontière entre les deux mondes est très mince et parfois même inexistante. Non seulement la femme de cet homme n'a pas su établir une différence entre les deux mondes, mais plus significatif, c'est la justice américaine qui a condamné cet homme pour bigamie. Il me semble que cet exemple est révélateur de la fusion entre le réel et le virtuel.

### **3. Les différentes réactions engendrées par Second Life**

Nous venons de le voir précédemment, *Second Life*, en tant que nouveau produit mis à disposition du public, est soumis à un accueil de la part de celui-ci. Son caractère novateur, sa technologie et son caractère ambigu, font que les réactions seront contrastées. Lors de la sortie d'un nouveau produit, il y a forcément dans un premier temps, une méconnaissance de celui-ci. Nous allons voir dans cette partie que la première réaction du public, face à la mise en place de ce nouvel outil, est la médiatisation de *Second Life*. Nous aborderons ainsi comment *Second Life* est présenté par les médias et les conséquences possibles de telles descriptions sur le public. Ensuite,

nous verrons les deux types d'accueil de *Second Life*, les groupes défenseurs et les opposants. En effet, l'arrivée d'une nouveauté engendre des peurs ; fondées ou non, des débats d'idées se forment quant à la moralité du produit.

#### A) Une grande médiatisation : le cas du journal *Le Monde*<sup>43</sup>

La raison pour laquelle j'ai choisi d'explorer les articles traités par le journal *Le Monde*, sont qu'il est l'un des plus importants quotidiens français et qu'il est d'une mouvance politique de centre gauche, donc plutôt neutre.

*Le Monde* a commencé à médiatiser *Second Life* le 3 décembre 2006, peu après sa sortie française. Sur la totalité du corpus, j'ai distingué deux types d'articles ; les articles qui traitent directement de la présentation de *Second Life* ; et, dans un second temps, ceux qui parlent de *Second Life* en rapport avec le contexte actuel.

#### Les différents thèmes abordés

Les différents articles du *Monde* sont de différentes sortes, il y a d'un côté les articles qui traitent de *Second Life* en lui-même, et une autre catégorie qui ne traite que secondairement du sujet. Les différents thèmes abordés sont : les univers virtuels et nouvelles technologies, l'économie et l'emploi, les événements culturels, la politique, la justice et enfin les articles anecdotiques.

#### Les articles qui donnent une présentation de *Second Life*

J'ai choisi pour cette démonstration, d'extraire deux articles proposant une présentation de *Second Life* ; le premier est plutôt positif, alors que le second souligne des aspects plutôt négatifs de l'univers virtuel. Nous verrons quelles sont les conséquences potentielles sur le public.

#### Article 2<sup>44</sup> :

Cet article est daté du 4 décembre 2006, il est donc l'un des premiers écrits sur le sujet. Dans celui-ci, l'auteur fait une mise au point des nouvelles technologies et notamment sur les univers virtuels que les auteurs considèrent comme la forme la plus avancée et la plus novatrice du Web. Ils illustrent leurs propos en donnant l'exemple de

<sup>43</sup> *Le Monde* est un quotidien Français fondé en 1944, c'est une presse généralisée, très lue à l'étranger ; et étant d'une mouvance politique centre gauche.

<sup>44</sup> Voir annexe 6\_2.

*Second Life*, voici le titre de cet article : « 1,7 million d'internautes jouent, achètent, s'informent, se rencontrent dans *Second Life*, espace virtuel en trois dimension. D'autres univers se préparent. Un nouveau média émerge. »

Dans cet article, *Second Life* est présenté comme le dernier endroit à la mode, « le lieu branché qu'il faut aller voir et où il faut être vu ». Il est aussi présenté comme un outil novateur, à la pointe de la technologie, de la modernité. *Second Life* représente pour les auteurs, le marqueur d'une ère nouvelle, celle du numérique où tout est permis, y compris de vivre « une seconde vie ».

On trouve dans cet article de présentation élogieuse de l'univers numérique, une comparaison avec le jeu en ligne *World of Warcraft* non pas pour donner un exemple de jeux de la même lignée mais plutôt comme contre-exemple qui vise à présenter *Second Life* comme plus intéressant.

L'articulation de l'article est la suivante :

- tout d'abord, les auteurs présentent *Second Life* comme le dernier endroit à la mode et le distingue des jeux pour adolescents que l'on peut trouver sur le Web. Ensuite, ils définissent les avantages de *Second Life* : la multitude d'usages différents
- c'est un nouvel espace à conquérir pour développer une entreprise ou pour faire de la publicité
- *Second Life* est un nouveau média de communication où les gens veulent se rencontrer virtuellement, c'est le marqueur d'un changement dans les moyens de se rencontrer, de communiquer, de faire des affaires.

Cet article est l'un des premiers à paraître dans le quotidien, nous l'avons vu, il présente *Second Life* de façon positive. Dans cet article, c'est l'aspect technique qui est mis en valeur. Voici à présent un second article qui, lui, est beaucoup moins enthousiaste envers *Second Life*.

ARTICLE 26 daté du 23 juillet 2007<sup>45</sup>

« *Second Life* ; une seconde économie »

« Le monde virtuel créé sur Internet a engendré un véritable marché. De nombreux « habitants » y font de petits boulots, peu rémunérateurs. Ils seraient ainsi une quinzaine en France, à en vivre. »

---

<sup>45</sup> Voir annexe 6\_26.

Pour son entrée en matière, l'auteur décide de nous présenter un personnage doté d'une certaine notoriété dans le jeu ; Naomie Kraft une prostituée virtuelle. Le premier exemple cité, est donc celui d'une économie souterraine. Avec cet exemple l'auteur nous mène directement à l'adage selon lequel la prostitution est le « plus vieux métier du monde » qui nous conduit à l'analogie suivante : si la prostitution est le plus vieux métier du monde réel, pourquoi en serait-il différemment pour ce nouveau monde virtuel ?

Après avoir présenter un exemple type de réussite professionnelle, l'auteur tente une présentation de *Second Life* qu'elle décrit comme : « un univers d'îles paradisiaques » ; « un monde peuplé principalement de bimbos et de mâles musclés » avec un environnement de « montagnes roses et bleues et de mers turquoises » avec des « immeubles, boutiques, restaurants ultra design, casinos ».

L'auteur dresse ensuite une présentation objective de *Second Life* avec sa date de création, ses auteurs, son nombre de « résidents », le nombre de transactions bancaires puis, cite les deux préoccupations principales des nouveaux joueurs, gagner de l'argent et le sexe (ces informations proviendraient de deux artistes qui réaliseraient un documentaire sur le sujet).

En plus de Naomie Kraft, l'auteur nous présente quatre autres exemples d'entrepreneurs qui sont parvenus à générer des profits dans le jeu.

- L'Américain Strocker Serpentine qui est à la tête d'un mini empire du X, qui est le créateur de la réplique virtuelle de la ville du sexe par excellence ; Amsterdam ; et créateur d'un site qui fournit des escorts girls virtuelles pour *Second Life*.
- L'Allemande Anshe Chung qui vend ses créations immobilières.
- Janis Marlowe qui vend ses créations de prêt-à-porter et des apparences.
- Le Français Stéphane Zugzwang qui a commencé par créer un club d'échecs puis à vendre des jeux d'échecs et désormais créer des reality rooms.

Enfin l'auteur s'interroge sur le fait que *Second Life* pourrait servir de plaque tournante pour le blanchiment d'argent ; ce qui semble ne pas être le cas puisque *Linden Lab* a ouvert ses casinos aux inspections du FBI et mis en place le système de paiement *Pay Pal*<sup>46</sup> (que l'on peut tout de même contourner). Enfin la question relative à la déclaration des revenus engendrés sur Internet semble faire débat et n'est pas le même dans tous les pays.

---

<sup>46</sup> Système de paiement sécurisé sur Internet.

L'auteur conclut son article sur la difficulté et le caractère exceptionnel des personnes qui sont parvenus à engendrer des revenus supérieurs à 5000 dollars. Et enfin sur la majorité des cas qui concerne des emplois précaires, des cas d'exploitation et un droit du travail inexistant sur internet.

Dans son article qui porte sur le marché du travail et sur l'économie dans *Second Life*, N.Brafman met en avant une économie souterraine et déviante (prostitution, exploitation, fraudes fiscales) et met largement en rapport les variables sexe et profits. Sur les cinq exemples de réussite économique, les deux premiers le sont grâce au marché du sexe.

A la lecture de cet article, l'idée que l'on se fait de *Second Life* est qu'il s'agit d'un univers dans lequel sexe et argent occupent une place prédominante et où la législation est presque inexistante. Cet article est susceptible d'avoir deux effets sur le public, certains peuvent trouver cet univers décrit, comme un endroit peu fréquentable et où ils ne voudraient pénétrer sous aucun prétexte. En revanche, d'autres peuvent trouver cet aspect déviant comme attirant et amusant, ce genre de présentation peut inviter les curieux à visiter cet univers.

Ces deux articles qui ont six mois d'intervalle, ne sont pas du tout teintés du même regard sur *Second Life*. Alors que le premier s'attachait à présenter l'univers virtuel comme la pointe de la technologie, comme l'outil multimédia le plus prometteur lancé sur le marché ; la second ne tient pas le même discours. Il dresse au contraire un tableau négatif de l'univers virtuel. Il présente un monde où la loi du sexe et du dollar est la seule valable ; un monde déviant et malsain.

Les auteurs de ces articles sont différents, ils n'ont pas le même regard sur *Second Life*. On peut se demander si c'est l'image de *Second Life* qui s'est dégradée au fil du temps, ou les auteurs qui ont choisi de présenter cet univers selon deux angles différents. A la lecture de ces articles, le public ne peut se faire une idée de ce qu'est réellement *Second Life*.

#### Les articles qui traitent de *Second Life* pour servir l'actualité

Certains articles, traitent de *Second Life* pour servir l'actualité. Par son dynamisme, *Second Life* est en connexion avec la réalité, en tant que média à lui seul, il est susceptible d'être au cœur de l'actualité. Nous allons voir ici comment les médias

lient le contexte politique et l'actualité de *Second Life* se font écho. Nous verrons également comment ce lien entre actualité de *Second Life* et actualité réelle, souligne la perméabilité de la frontière entre réel et virtuel.

#### ARTICLE 8<sup>47</sup>

Dans cet article il est nécessaire de noter le contexte politique de la France. Cet article est daté du 30 avril 2007 date des élections présidentielles et pas n'importe lesquelles, en effet ces élections marquent un tournant dans les mentalités politiques et citoyennes françaises puisque nous avons des électeurs très investis et des personnages politiques qui misent une grande partie de leur victoire sur leur communication, apparition médiatique ainsi que sur leur soucis de « vivre avec leur temps », c'est-à-dire dans un monde moderne.

Cet article intitulé « second tour sur Internet » est classé dans la rubrique : « chronique d'époque » qui offre dès le début une connotation éphémère et témoigne d'un phénomène de mode. Dans son article, J-M Dumay relate un phénomène observé lors des élections présidentielles de 2007 : une nouveauté en matière de média pour la campagne électorale des politiciens. En effet, il semble que le média télévisé soit devenu obsolète et que la bataille médiatique se situerait désormais sur un autre écran : ceux de nos ordinateurs. De plus en plus de débats politiques se feraient sur des plateformes numériques telles que *Second Life* où l'on trouverait des îles aux noms des politiciens ou de leurs partis politiques. Ce nouveau média, ou plutôt cette nouvelle manière de s'en servir, reflèterait une marque d'innovation et de modernité. L'auteur a cependant une vision assez pessimiste de l'avenir des débats politiques sur le Web, il considère qu'il s'agit plutôt d'un phénomène de mode voué à s'éteindre, mais qui a tout de même de longues campagnes politiques devant lui. Le Web et notamment des plateformes numériques telles que *Second Life* sont en passe de devenir de véritables outils de campagne, c'est un nouveau média à investir. De plus, il prévoit pour l'avenir un engouement et une fréquentation croissante pour les sites où l'on peut vivre sa seconde vie comme dans *Second Life*. Pour l'auteur, *Second Life* a un aspect économique qui lui confère une place privilégiée pour le gouvernement Français.

L'auteur achève son article par une réflexion sociologique et anthropologique : « capacité des mondes virtuels à reproduire le réel plutôt qu'à s'en

---

<sup>47</sup> Cf annexe 6\_8.



abstraire » ; « l'homme voit toujours les mondes et les dieux à son image ; anthropocentrés » ; « l'image virtuelle n'est pas seulement l'image de quelque chose, elle est sa propre réalité. Elle absorbe le réel en elle, en est une nouvelle dimension ».

Dans cet article, on ne parvient pas à savoir si l'auteur a une opinion négative ou positive du nouvel engouement pour l'interactivité de *Second Life* ; il débute son article en confrontant la télévision devenue un peu dépassée à *Second Life*, haut lieu de la branchitude. Puis il annonce que c'est un phénomène de mode qui comme son nom l'indique est voué à s'éteindre ou à se transformer.

#### ARTICLE 11<sup>48</sup>

Dans cet article du 10 mai 2007, c'est encore d'un sujet en rapport avec la politique qui est exposé ici. En effet une île a été créée sur *Second Life* portant le nom « d'île Sarkozy », cette île a perdu de son affluence après la campagne électorale et son créateur se demande quel pourra être son avenir. Soit l'île sera récupérée par l'UMP, soit par des bénévoles qui seront chargés de contrôler, animer modérer et surveiller l'île. Cet article souligne l'impact du virtuel sur le réel, et comment la politique se voit de plus en plus investie dans *Second Life*.

#### ARTICLE 17<sup>49</sup>

Dans cet article du 13 juin 2007, nous apprenons que des moyens devraient être déployés pour retrouver la petite anglaise Madeleine McCann disparue le 11 juin au Portugal.

C'est un exemple typique du crédit donné à *Second Life* puisque l'on compte sur la mobilisation des résidents pour donner des informations ou relayer les images de la petite disparue.

Ces exemples d'articles qui traitent de l'actualité réelle en même temps que de celle de *Second Life*, souligne le fait que *Second Life* est un lieu dynamique qui est un prolongement du réel. Les politiciens et les autorités se servent de *Second Life* comme d'un outil de médiation entre le public et eux.

Qu'il s'agisse d'articles qui traitent de *Second Life* pour servir l'actualité ou bien de *Second Life* en lui-même, le fait est que c'est la première fois qu'un univers

---

<sup>48</sup> Cf annexe 6\_11.

<sup>49</sup> Cf annexe 6\_17.

virtuel est autant exposé aux médias généralistes. Ces articles servent à informer le public sur le sujet, celui-ci pouvant ainsi se donner une idée de ce qu'est ce nouvel outil multimédia. Il n'y a pas que le journal *Le Monde* qui ait médiatisé *Second Life*. En effet, en tant que phénomène de mode, *Second Life* a été très médiatisé au cours de cette année 2007, que ce soit dans les journaux, à la radio, à la télévision, et sur Internet, le phénomène a concerné tous les médias.

#### B) *Les défenseurs de Second Life*

Comme tout produit, *Second Life* est soumis au jugement du public. En tant que produit au concept novateur et au concept ambigu, *Second Life* fait parler de lui. Des débats ont été lancés sur des sujets qui divisaient l'opinion, comme les jeux d'argent, l'accès aux mineurs ou encore le vide juridique. Nous allons nous intéresser à présent aux défenseurs de *Second Life*, et notamment le média français *SLObserver* qui se présente comme un puriste de cet univers *bis*, comme un fervent utilisateur.

#### Le média *SLObserver*<sup>50</sup>

A l'origine, nous l'avons vu en partie 1, *SLObserver* est un média indépendant. Par la suite, *Linden Lab* l'a officialisé. Cependant, ce média est totalement libre dans le choix de ses articles. La seule ligne de conduite à tenir est de traiter de sujets sérieux.

Les journalistes et le rédacteur en chef de *SLObserver* sont tous des résidents de *Second Life*, se sont des membres actifs de la communauté. Se sont à l'origine, des puristes de l'univers virtuel, ils dénoncent les abus de *Linden Lab* mais soutiennent totalement *Second Life*.

Pour exemple, vous trouverez en annexe, quatre articles tirés de *SLObserver* qui sont significatifs de ce soutien à *Second Life* et pas toujours à *Linden Lab*.

#### C) *Les dénonciateurs de Second Life*

Sur le même principe que les défenseurs de *Second Life*, on trouve les dénonciateurs de sa moralité. En effet, nous prendrons ici un exemple qui a été relayé

---

<sup>50</sup> Cf partie 1 et annexe 4

par la presse, les procès intentés par l'association *Famille de France* à l'encontre de *Linden Lab*.

L'association *Familles de France*<sup>51</sup>

En tant qu'association conservatrice et en adéquation avec ses valeurs<sup>52</sup>, l'association *Familles de France* a suivi de près l'arrivée française de *Second Life*. En tant qu'outil Internet, il est accessible à tous et sans contrôles, c'est pourquoi, l'association s'est investie de poursuivre *Linden Lab* en justice, et ce, à deux reprises.

En effet, en juin 2007, *Familles de France* attaque en justice *Linden Lab* pour cause de contenus sulfureux et pornographiques. Le procès a lieu au Tribunal de Grandes Instances de Paris et déboute l'association familiale pour vice de procédures. De plus, *Linden Lab*, assure que l'accès à *Second Life* est strictement réservé aux adultes. Notons également qu'il existe une version de *Second Life* pour mineurs<sup>53</sup>.

En août 2007, *Familles de France* intente une seconde fois *Linden Lab* en procès, cette fois-ci pour l'accès des casinos et jeux en lignes. C'est une victoire pour l'association, *Linden Lab* doit se mettre en conformité avec la loi américaine.

Toutes ces informations ont été relayées par la presse et mises à disposition sur le site Internet de *Familles de France*.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> L'association Familles de France a été créée en 1947, elle est agréée en tant qu'association de consommateurs.

<sup>52</sup> cf annexe 7.

<sup>53</sup> [www.teen.secondlife.com](http://www.teen.secondlife.com)

<sup>54</sup> [www.familles-de-france.org](http://www.familles-de-france.org)

Ainsi, nous avons pu voir que le fait de constituer une nouveauté, d'être novateur par le fait de sa technicité, et d'avoir un statut ambigu, confère à *Second Life*, toutes les conditions requises pour susciter l'intérêt du public et des médias.

Cependant, il y a encore un élément qui fait que *Second Life* suscite l'intérêt, ou du moins, ne suscite pas l'indifférence. Nous l'avons vu précédemment, la forme et le concept de *Second Life*, sont novateurs. Mais le fond, reprend des thématiques qui ont toujours fasciné le public : la mort, le pouvoir, l'argent et le sexe. Ces tabous, comme les nomment Duvinaud et Corbeau<sup>55</sup>, sont présents dans *Second Life* et c'est cela qui fascine tant. En effet, le fait de vivre une vie fictive et immortelle, permet à l'utilisateur de se sentir comme une forme de déité toute puissante. Le fait de devenir qui l'on souhaite, de mener la vie que l'on désire permet un sentiment justifié de puissance. En fin, le sexe et l'argent sont l'un des principaux moteurs de cet univers. Moteur de fascination et préoccupation constante, le sexe et l'argent prennent dans cet univers, une dimension de facilité, d'accessibilité qui rend l'univers attrayant.

Comme tout produit ambigu, nouveau et novateur, *Second Life* se dote d'opposants et de sympathisants qui débattent autour des fonctions de *Second Life*, autour de ses tabous. L'accueil de *Second Life* par le public est tout d'abord, un réel accueil, puisqu'il ne laisse pas indifférent. Comme nous le prouve, la forte médiatisation durant l'année 2007. Ensuite la vision positive, négative ou neutre que les médias et les conflits véhiculent sont laissés libre à l'appréciation de chacun.

---

<sup>55</sup> Duvinaud J., Corbeau J-P., les tabous des Français, Paris, Hachette, 1981.

## **Conclusion**

L'objet principal de ce mémoire était de comprendre comment, dans un contexte numérique grandissant, les nouveaux outils multimédia comme *Second Life* étaient accueillis et utilisés.

Nous l'avons vu en première partie, *Second Life*, est avant tout le moyen pour *Linden Lab* de proposer une nouvelle manière d'utiliser les nouveaux moyens multimédia, les nouvelles technologies de communication. Au-delà de ce qu'il représente en tant qu'univers virtuel, *Linden Lab* propose ainsi une nouvelle façon d'utiliser Internet au quotidien. Les concepteurs souhaitent ainsi mettre en avant la désuétude du Web sous sa forme actuelle, et proposer une forme participative de l'Internet. Proposer un Web en trois dimensions, où chacun des individus a sa place propre et son opinion à partager. Le but de *Linden Lab* est d'offrir au monde une version plus sociale de l'Internet. Par version sociale de l'Internet, il faut comprendre les nouvelles façons de communiquer qui seraient de réelles interactions. L'Internet deviendrait une extension du théâtre social de Goffman<sup>56</sup>.

Cette nouvelle approche de l'outil Internet permet à *Second Life* de devenir une « *Second Social Life* », proposée au monde entier sous une communication hégémonique. Ainsi, *Linden Lab* a misé sur une communication mondiale. Proposer *Second Life* au monde entier et démontrer que cet univers virtuel est résolument l'outil de demain. Non seulement un outil qui faciliterait la vie quotidienne, mais aussi la vie économique des individus.

Nous avons ainsi observé dans la première partie de ce mémoire, que *Linden Lab* propose de façon commerciale, une nouvelle approche du Web et ce, sans que le consommateur se rende compte qu'il entre dans une révolution des moyens numériques. Cette première partie considérait ainsi les nouvelles utilisations du Web, et notamment les utilisations sociales comme le *chat*, la fréquentation d'univers virtuels ou encore, la participation à des activités culturelles virtuelles.

Selon *Linden Lab*, les français constituent la seconde nationalité dans *Second life*. Derrière les américains et devant les allemands. On peut ainsi dire que *Second Life* a remporté un succès relatif dans l'hexagone. On remarque la médiatisation

---

<sup>56</sup> Goffman I., les rites d'Interaction, Paris, éditions de Minuit, 1974

surprenante de l'univers virtuel. Médiatisation surprenante dans la mesure où il est rare en France que les médias généralistes publient des articles sur des jeux vidéo.

Comme nous l'avons vu en seconde partie de ce mémoire, l'accueil d'un nouvel outil passe par sa médiatisation. Si un produit passe inaperçu, alors son accueil sera médiocre. Dans le cas de *Second Life*, l'accueil est passé par cette première étape de médiatisation. Rappelons que la médiatisation n'est pas uniquement celle de la presse, mais aussi celle des individus qui échangent et communiquent sur le sujet.

Le fait de la nouveauté est souvent associé au progrès, à l'évolution, ce à quoi les individus aspirent. Dans le cas de *Second Life*, son caractère novateur et la motivation de ses créateurs d'instaurer un renouveau dans l'Internet, permet de susciter de l'intérêt auprès du public. En plus de constituer une avancée technologique, *Second Life* déroute ; en effet, il peut sembler difficile de le qualifier, de le classer parmi tel ou tel outil.

*Second Life* apparaît ainsi comme un produit ambigu, présenté à la fois comme un jeu, comme un endroit où l'on peut gagner de l'argent, un lieu de rencontre, son statut et son utilité sont troubles. Mais l'une des caractéristiques majeures de *Second Life*, est sa capacité à être le reflet de la vie réelle, et en même temps un outil virtuel, fictif. La finesse pour ne pas dire le défaut de frontière entre les deux univers en fait un outil dangereux, attirant, fascinant.

Ensuite nous avons vu les différentes réactions engendrées par l'apparition d'un tel outil. Les réactions sont de deux natures. D'un côté les sympathisants qui voient en *Second Life*, l'outil de demain. Et de l'autre les opposants qui y voient les dérives possibles, les défauts juridiques et le manque de contrôle et de maîtrise de l'objet lui-même.

A la problématique initiale qui était de comprendre l'utilisation et l'accueil réservé à un nouvel outil multimédia tel que *Second Life*, plusieurs faits ont été mis en évidence.

Tout d'abord, *Second Life* représente une nouvelle génération de la version classique de l'Internet. En tant que tel il demeure incertain, car prototypique et n'a pas de recul quant à son fonctionnement. Cependant il est présenté comme une version plus sociale du Web et en tant que tel, comme un bouleversement social et technologique. Peut-on dire qu'à long terme, les relations sociales ne seront que médiatisées par Internet ? Je ne le crois pas, cependant cet état est révélateur d'un

nouveau mode d'interaction et de considération des rapports sociaux concomitant à une nouvelle utilisation des « technologies sociales ».

L'utilisation, et donc la viabilité du produit dépendent donc de l'accueil réservé par le public. Ainsi, la médiatisation, l'image du produit ainsi véhiculé a son importance. Comme toute nouveauté, *Second Life* est soumis à l'appréciation du public qui s'en forge une opinion. Les réactions d'opposition et de sympathie, font partie intégrante du processus d'accueil d'une nouveauté. Le fait de générer des conflits, des débats, comme nous l'avons vu avec l'association *Familles de France*, permet aux consommateurs de se forger une opinion de *Second Life*, au même titre que les articles de la presse ou des stratégies commerciales et publicitaires de *Linden Lab*.

Ainsi que nous venons de le voir, ce mémoire porte essentiellement sur les représentations extérieures de *Second Life*. Il s'agissait pour cette première étape de mon master, de comprendre ce qu'était *Second Life*, ses usages possibles, son statut, ses fonctions sociales. Cependant, pour mettre en lumière cette question de la fonction sociale ; il me semble pertinent de poursuivre, pour ma seconde année, sur les utilisateurs de *Second Life*. Pour ainsi comprendre ses fonctions sociales, économiques, culturelles et religieuses. Ce mémoire était descriptif et ce, dans une perspective de mettre en évidence les dimensions techniques et technologique de cet univers virtuel.

Pour l'année prochaine, il sera donc question d'établir une analyse plus poussée des fonctions de *Second Life*, au sein d'une société dynamique en technologie. Pour cela, l'observation sera participante à son plus haut degré et il sera question d'interroger les joueurs et de comprendre leur motivation et usages de *Second Life*, en tant qu'univers virtuel, mais aussi en tant que « *Second Social Life* ».

## ***Bibliographie***

- Auray, Craipeau, Legout, « Les sociabilités des joueurs en ligne » in *Sciences Humaines* n° 152, 2004, pp 38-42
- Bianu, Smedt, Varenne, *L'esprit de jeux*, Paris, A. Michel, 1990.
- Bourdieu P., *Questions de sociologie*, Paris, édition de minuit, 1980.
- Bourdieu P., *Sur la télévision*, Paris, raisons d'agir, 1996.
- Bourre, J-P., *Le Monde de Warcraft*, Paris, Scali, 2008.
- Bromberger C., *Passions ordinaires : du match de foot au concours de dictées*, Bayard, 1998.
- Caillois R., *Jeux et sports*, Paris, Gallimard, XXI Encyclopédie de la Pléiade (23), 1967.
- Caillois R., *Les jeux et les Hommes, le Masque et le Vertige*, Gallimard, Folio essai, 1958.
- Camilleri C., *Stratégies Identitaires*, PUF, 1990.
- Campion-Vincent V., Renard J-B., *Légendes urbaines, rumeurs d'aujourd'hui*, Paris, Payot et Rivages, 2002.
- Combessie J-C., *La Méthode en Sociologie*, Paris, Repère, La découverte, 2003.
- Crayeux de A., *Second Life, un Monde Possible*, Paris, les petits matins, 2007.
- Duvinaud J., Corbeau J-P., *Les tabous des français*, Paris, Hachette, 1981.
- Ehrman J., « Jeux et rationalités » in *Encyclopédia Universalis* vol 9, 1968, pp : 452-456
- Huizinga J., *Homo Ludens, essai sur la fonction sociale des jeux*, Gallimard, 1951.
- Kapferer J-N., *Rumeurs, le plus vieux média du monde*, Paris, Seuil, 1987.
- Le Bon G., *Psychologie des foules*, PUF, 1895.
- Lipovetsky G., *L'empire de l'éphémère*, Paris, folio essai, 1987.
- Lipovetsky G. Serroy G., *L'écran global*, Paris, ed. Du Seuil, 2007.
- Maffesoli M., *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, la table ronde, 1988.
- Monneyron F., *Sociologie de la mode, que sais-je ?*, PUF, 2006.
- Muset D., *La mal info, enquête sur des consommateurs de médias*, l'aube, poche essai, 2006.
- Quivy R., Campenhoudt Van L., *Manuel de Recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1995.
- Rouquette M-L., *La communication sociale*, Paris, Dunod, 1998.
- Rymaszewski M., *Second Life, le guide officiel*, Paris, Pearson Edition, 2007.
- Tisseron S., *Virtuel, mon amour*, Paris, Albin Michel, 2007.
- Tremel L., *Jeux de rôle, jeux vidéo, multimédia, les faiseurs de monde* in *sociologie d'aujourd'hui*, PUF, 2001.



## ***Webographie***

Site officiel de *Second Life*

⇒ <http://www.secondlife.com>

Site des membres de *Second Life*

⇒ <http://www.slprofiles.com>

Sites des médias de *Second Life*

⇒ <http://www.slobserver.com>

⇒ <http://www.metaversmessenger.com>

⇒ <http://www.terranova.blogs.com>

Sites consultés pour des recherches documentaires

⇒ <http://www.omnsh.org>

⇒ <http://www.afjv.com>

⇒ <http://www.homo-numericus.net>

⇒ <http://www.fredcavazza.net>

⇒ <http://www.mondespersistant.com>

⇒ <http://www.jeuxonline.info>

*Bodenreider Claire*  
*Master I science de l'Homme et de la société.*  
*Mention Science sociale, ville et territoire.*  
*Année université 2007-2008*

*Sous la direction de Patrick Legros*

*Second Life : considérations sur l'utilisation et  
l'accueil d'un nouvel outil multimédia*

**ANNEXES**



# *Sommaire*

*Annexe 1 : Les six commandements*

*Annexe 2 : Etude TNS Sofres sur les jeux vidéo*

*Annexe 3 : les publicités des jeux vidéo, intervention du CSA*

*Annexe 3bis : Création d'un conseil consultatif de l'Internet*

*Annexe 4 : Questionnaire par messagerie électronique avec le rédacteur en chef de SLObserver*

*Annexe 5 : Le vide juridique*

*Annexe 6 : Annexes de 6\_1 à 6\_33 les articles du Monde*

*Annexe 7 : Les valeurs de Familles de France*

# *Annexe 1*

## *Les six commandements*

## **Les Six Commandements**

Les règles du jeu de Second Life sont simples et peu nombreuses. Elles peuvent se résumer aux “Six Commandements”. Ceux-ci s’imposent à tous les joueurs, quel que soit leur origine, âge, lieu de résidence. Elles sont définies par Linden Lab, et leur violation peut entraîner la suspension du compte.

### **1. Tolérance**

La tolérance est une valeur fondamentale défendue par Second Life. Toute action qui marginalise, avilit ou diffame la personne ou une catégorie de personnes s’oppose à un dialogue constructif et rabaisse la communauté de Second Life dans son ensemble. Les références ou allusions discriminatoires, méprisantes ou insultantes envers la race, le sexe, la religion ou les préférences sexuelles ne sont jamais autorisées dans Second Life.

### **2. Non harcèlement**

Compte tenu des innombrables possibilités de Second Life, le harcèlement peut prendre diverses formes. Le langage ou les comportements outranciers, l’intimidation ou le menace, les propositions sexuelles déplacées ou insistantes, et tout ce qui vise à créer des ennuis ou la peur, sont considérés comme du harcèlement.

### **3. Non agression**

La plupart des lieux de Second Life sont classés “Sans agressions” (Safe). Dans Second Life, agresser signifie : utiliser une arme sur une personne, pousser ou bousculer dans une zone Sans Agression; créer ou utiliser des scripts qui ciblent une autre personne d’une façon répétée qui l’empêche de profiter de sa présence dans Second Life.

### **4. Protection de la vie privée**

Chaque joueur a droit à la protection de sa vie privée dans Second Life. Divulguer des informations personnelles sur un autre joueur, comme le sexe, la religion, l’âge, la situation familiale, la race, la sexualité, son habitat dans la vraie vie, au-delà de ce que le joueur a décidé lui-même de publier dans son profil, constitue une violation de la vie privée. Espionner des conversations privées, les publier ou les divulguer sans accord des personnes impliquées, sont interdits dans Second Life ainsi que les forums Second Life.

### **5. Décence**

Second Life est une communauté adulte, cependant les comportements spécifiquement adultes ne sont pas forcément appropriés dans tous les lieux. Les objets, comportements et conversations impliquant clairement la nudité et les activités sexuelles, la description du sexe ou de la violence, ou tout ce qui pourrait être ressenti comme choquant, doivent être réservé aux lieux étiquetés “Adultes” (M, Mature). Les noms des résidents, des objets, des lieux et des

groupes visibles à tous dans le répertoire Second Life et le site web Second Life, doivent se conformer aux règles “Tous âges” (PG, PlayGround).

## **6. Paix**

Chaque joueur a droit de vivre pleinement sa Second Vie. L’interruption de réunions ou spectacles annoncés, la publicité non-sollicitée et répétée, l’usage de sons répétitifs, d’objets poursuivants ou auto-répliquants, ou d’autres objets qui ralentissent volontairement les serveurs ou empêchent les autres joueurs de profiter pleinement de Second Life, sont des exemples de troubles de la paix.

Source : SLObserver

*Annexe 2*  
*Etude TNS Sofres sur les jeux vidéo*

## *Annexe 2*

### **Etude TNS Sofres sur le marché français des jeux vidéo (console, PC, téléphone portable)**

#### **Un marché à maturité dynamisé par les foyers déjà joueurs Du mouvement dans le palmarès des consoles**

Edition du 07.12.07

*Pour la quatrième année consécutive, l'unité Technologie & Media (Département IT) de TNS Sofres présente les résultats de son étude sur le marché des jeux vidéo. L'édition de cette année conserve sa cible élargie à tous les joueurs du foyer, y compris les moins de 15 ans, et est encore enrichie de l'opinion des joueurs sur la publicité dans les jeux vidéo.*

*Cette étude s'attache à répondre aux questions suivantes : quelle est la situation du marché des jeux vidéo en France ? Qui sont les joueurs ? Sur quels types de plateformes jouent-ils (PC, console, téléphone portable...) ? Quelles sont leurs intentions d'achat dans les 6 prochains mois ? Que pensent-ils du placement de produits /marques dans les jeux vidéos ?...*

#### **Arrivé à maturité, le marché des jeux vidéo n'en demeure pas moins attractif**

Comme l'année précédente, on dénombre 1,8 joueurs en moyenne dans presque la moitié des foyers français. La taille du marché reste donc stable, cependant, il reste attractif. L'intention d'acheter une console dans les 6 prochains mois passe de 12% à 15% (+3 points) par rapport à l'année dernière. Cette croissance est principalement alimentée par les foyers joueurs, la proportion de foyers non- joueurs intentionnistes restant identique à l'année dernière. Les offres restent donc attractives pour ceux qui jouent déjà mais ne convainc pas ceux qui ne jouent pas encore.

#### **Le choix de la plateforme de jeu : les consoles renforcent leur position**

Si l'ordinateur reste la première plateforme jouée (près de 70% des joueurs), la console de salon gagne 8 points, à 49%. Les consoles portables (+8 points, soit 24%) dépassent le téléphone portable dans l'univers du jeu mobile (19%).



10% des foyers joueurs, la GameCube 8%, la PS3 5% et la Xbox 360 se maintient à 4%.

La Nintendo DS prend la tête des consoles portables, affichant une progression significative : 23% de joueurs équipés (+15 points). Elle est suivie par la GameBoy (20%, -3 points) et par la Sony PSP (11%, +3pts).

A 3 semaines de Noël, les intentions d'achat confirment les tendances enregistrées au cours de l'année 2007. Les actions de marketing et de communication des fabricants auront leur rôle à jouer pour convertir les derniers indécis, qui représentent aujourd'hui un intentionniste sur cinq.

### **Le casual gaming confirme sa place au sein des jeux vidéo**

Les joueurs sur ordinateur renforcent leur pratique du casual gaming. Plus de deux tiers d'entre eux jouent aux jeux vidéo de leur système d'exploitation. Activité en forte progression puisqu'elle gagne 13 points par rapport à l'année dernière. D'autre part, plus d'un joueur sur cinq joue sur son téléphone portable – chiffre stable – et 5% d'entre eux téléchargent des jeux sur leur téléphone portable au moins une fois par mois.

### **La publicité et le placement de produit : une présence tolérée si elle est intégrée**

La présence de la publicité est acceptable pour une majorité des joueurs (83% précisément) si elle est intégrée à sa place habituelle (circuit automobile, stade sportif, panneaux publicitaires en ville). Il en est de même pour le placement de produits/marques (76% d'acceptation) si, comme souligné en 2006, il respecte le jeu, en étant bien intégré, en ne dérangeant pas le gameplay et en le rendant plus réaliste.

### **A propos de l'étude jeux Vidéo**

Cette étude a été réalisée par téléphone, auprès de 1 000 individus âgés de 15 ans et plus également interrogés sur les autres joueurs du foyer – échantillon représentatif de la population française, du 20 au 21 novembre 2007. Les cibles interrogées sont les foyers joueurs, c'est-à-dire les individus qui déclarent qu'eux-mêmes ou d'autres membres du foyer jouent sur console de salon, console portable, ordinateur et/ou téléphone portable/PDA. Ce communiqué ne présente que quelques enseignements majeurs de l'enquête.

[Recevoir plus d'informations sur cette étude](#)

---

**A** propos de **TNS** **Sofres**  
Leader français et référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, 3e acteur mondial du marché et n°1 mondial des études ad hoc. Nous proposons une gamme de prestations d'études, ad hoc ou collectives, autour de 5 spécialités : compréhension des marchés et des consommateurs, innovation, gestion de la marque, communication et gestion de la relation client. L'ensemble de ces prestations est réalisé dans 11 secteurs composés d'experts dédiés à certains marchés ou clients. TNS est présent dans 70 pays dans le cadre d'un réseau intégré, et est à même de conduire des études dans plus de 100 pays.

---

*Annexes 3*  
*Les publicités des jeux vidéo,  
intervention du CSA*

### *Annexe 3*

Recommandation du 4 juillet 2006 relative à la présentation faite à la télévision d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de jeux vidéos et de services téléphoniques, télématiques ou de sites internet qui font l'objet de restrictions aux mineurs

Edition du 28.08.06

Conformément aux articles 1er et 15 de la loi du 30 septembre 1986 modifiée relative à la liberté de communication, le Conseil supérieur de l'audiovisuel est le garant de la protection de l'enfance et de l'adolescence dans les programmes mis à la disposition du public par un service de communication audiovisuelle.



Dans le cadre de cette mission, le Conseil a décidé d'édicter la présente recommandation qui encadre la présentation, sur les services de télévision autres que de cinéma ou de paiement à la séance, d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles, de leurs vidéogrammes, de jeux vidéos, et de services téléphoniques, télématiques ou de sites Internet faisant l'objet de restrictions aux mineurs. Elle concerne leur présentation au sein des émissions et leur promotion dans le cadre de messages publicitaires et d'opérations de parrainage.

#### **Dans le cadre des émissions télévisées**

Lorsque est diffusé un extrait ou une bande annonce d'une oeuvre cinématographique ou audiovisuelle ou d'un jeu vidéo qui fait l'objet d'une classification par tranche d'âge ou d'une interdiction aux mineurs, cette classification ou cette interdiction doit être portée à la connaissance du public de manière claire et intelligible.

Le choix des images proposées doit toujours tenir compte du contexte de programmation, des horaires de diffusion et de la présence du jeune public devant le petit écran.

Des extraits ou des bandes annonces d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux moins de 12 ans, de jeux vidéos destinés aux plus de 12 ans ne doivent pas être diffusés ni pendant des émissions destinées à la jeunesse, ni dans les dix minutes qui précèdent ou qui suivent ces émissions.

Conformément à l'article 4 du décret du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de téléachat, les messages publicitaires doivent être exempts de toute scène de violence.

Chaque fois qu'est diffusé un message publicitaire relatif au vidéogramme d'une oeuvre cinématographique ou audiovisuelle ou à un jeu vidéo qui fait l'objet d'une classification par tranche d'âge ou d'une interdiction aux mineurs, celle-ci doit être portée à la connaissance du public de manière claire et intelligible.

Les messages publicitaires en faveur de vidéogrammes d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelle interdites ou déconseillées aux moins de 12 ans, et de jeux vidéos destinés aux plus de 12 ans ne sont diffusés ni pendant des émissions destinées à la jeunesse, ni dans les 10 minutes qui précèdent ou qui suivent ces émissions.

Les messages publicitaires en faveur de vidéogrammes d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux moins de 16 ans, et de jeux vidéos destinés aux plus de 16 ans ne sont pas diffusés avant 20 h 30.

Les messages publicitaires en faveur de jeux vidéos qui sont destinés aux plus de 18 ans et qui ne sont pas à caractère pornographique ne sont pas diffusés avant 22 h 30.

Les messages publicitaires en faveur de vidéogrammes d'oeuvres cinématographiques ou audiovisuelles interdites ou déconseillées aux moins de 18 ans et en faveur de jeux vidéos à caractère pornographique destinés aux plus de 18 ans ne doivent pas intervenir en dehors des plages réservées aux programmes de catégorie V selon le dispositif de la signalétique et sur les services autorisés.

Les messages publicitaires ou les séquences de parrainage en faveur de services téléphoniques, télématiques ou de sites Internet réservés ou destinés aux adultes ne sont pas diffusés avant minuit et après 5 h du matin.

La présente délibération sera publiée au Journal officiel de la République française.

Fait à Paris, le 4 juillet 2006  
Pour le Conseil supérieur de l'audiovisuel,  
Le Président  
Dominique BAUDIS

***Annexe 3bis***

***Création d'un conseil  
consultatif de l'Internet***

## **Création du Conseil consultatif de l'Internet**



### **Décret n° 2003-1167 du 8 décembre 2003 portant création du Conseil consultatif de l'Internet.**

Le Décret créé auprès du ministre chargé des nouvelles technologies un Conseil consultatif de l'Internet.

Aux termes du décret, "le Conseil est chargé de conseiller le Gouvernement sur toutes les questions qui concernent les communications électroniques, les services utilisant la communication électronique et les correspondances privées en ligne".

Le Conseil peut être "saisi de demandes d'avis ou d'études émanant du ministre chargé des nouvelles technologies, seul ou conjointement avec d'autres membres du Gouvernement" et "consulté sur tout projet de loi relatif aux communications électroniques ou qui implique leur utilisation".

Le Conseil établit un rapport annuel à l'attention du ministre chargé des nouvelles technologies.

S'agissant de sa composition, le Conseil comprend, outre son président, trois membres de droit :

- le président de l'Autorité de Régulation des Télécommunications ou un membre de l'Autorité désigné par le président pour le suppléer ;
- le président du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel ou un membre du Conseil désigné par le président pour le suppléer ;
- le président de la Commission Nationale Informatique et Libertés ou un membre de la Commission désigné par le président pour le suppléer ;

Parmi les autres membres du Conseil figurent :

- un député et un sénateur désignés par leur assemblée respective ;
- dix personnalités qualifiées choisies en raison de leurs compétences dans le domaine des communications électroniques et de leurs usages et nommées pour une durée de trois ans, renouvelable, par arrêté du ministre chargé des nouvelles technologies.

Le Conseil consultatif de l'Internet est présidé par le ministre chargé des nouvelles technologies ou un représentant qu'il désigne.

### **Commentaire**

La création du Conseil consultatif de l'Internet doit être rapprochée de la création récente d'une délégation aux usages de l'Internet (Décret n° 2003-1168 du 8 décembre 2003), elle-même placée sous l'autorité du ministre chargé des nouvelles technologies et dont la mission essentielle est de proposer des mesures tendant à généraliser l'accès à l'Internet ainsi que la formation du grand public aux usages des nouvelles technologies.

La création du Conseil consultatif de l'Internet répond au souci du gouvernement d'être conseillé et de recueillir l'avis de "sages". A ce titre, sa composition reflète bien les difficultés à déterminer la sphère de compétence des autorités sur Internet (CSA, ART, CNIL). Le Conseil n'est pas une autorité de régulation mais assure une mission de conseil et de consultation sur toutes les questions concernant les communications électroniques et les correspondances privées en ligne. Sa saisine par le gouvernement n'est pas obligatoire et les avis rendus restent purement consultatifs.

*Annexe 4*

*Questionnaire par*

*messagerie électronique*

*avec le rédacteur en chef de*

*SLObserver*

## ***Annexe 4***

Bonjour,

Je vous répond là, mais n'hésitez pas à me contacter si vous souhaitez plus d'infos. En introduction, je précise que le blog est aujourd'hui un peu en veille, Second Life n'est plus médiatisé, de nombreux journalistes du blog ont quitté SL, et je travaille donc sur la mise en place d'une autre plateforme. Ce nouveau projet me prend beaucoup de temps et donc l'activité du blog a été réduite. Depuis donc quelques semaines, notre blog n'est plus mis à jour quotidiennement, jusqu'à la réouverture prochaine. J'écris donc au passé dans mes réponses.

### **question 1: comment et par qui vous et votre équipe avez-vous été recruté?**

En fait SLObserver était un blog perso que j'avais monté pour suivre l'évolution de Second Life. Je faisais en 2006 une thèse professionnelle pour mon Mastère de Marketing Communication, et j'avais accès toutes mes recherches sur l'économie et le marketing au sein des mondes virtuels, que ce soit les MMORPG (WoW) ou les Metavers (SL). Quand j'ai commencé ce blog (mai 2006), il n'y avait à l'époque aucun autre blog en Français, et rapidement des amis qui lisaient mes notes ont commencé à m'aider à rassembler des informations sur SL. En juillet 2006, j'ai déposé un nom de domaine, et partant de là je me suis vraiment occupé de ce blog. Quelques mois plus tard l'actualité de Second Life était si importante que j'ai dû demander à des amis de co-écrire le blog avec moi, de fil en aiguille, une équipe de "journaliste" a été constituée, chacun parlant d'un sujet qui lui tenait à cœur. Je crois qu'au plus fort de l'aventure nous étions douze à écrire régulièrement dans le Blog

### **Question 2: travaillez-vous bénévolement?**

Moi oui :) Pour mes journalistes, j'ai mis en place un système de dédommagement, étant donné que je vendais des meubles dans Second Life, j'utilisais cet argent pour rémunérer les journalistes. Au départ c'était 150 L\$, maintenant, c'est 500 à 1000 L\$ (1.5 à 3 €) par article, en fonction de l'article et du travail qu'il impliquait.

### **question 3: votre employeur vous donne-t-il une ligne de conduite à tenir quant aux contenus de vos articles?**

Oui, en fait quand on recrutait des journalistes, on avait une note des bonnes pratiques, pour le fond et la forme. Les journalistes que je connaissais bien et en qui j'avais totale confiance étaient eux totalement libres. Nous avons dû mettre en place rapidement une sorte d'équipe rédactionnelle pour corriger et publier les articles postés par nos journalistes.



**Question 4: comment choisissez-vous les sujets des articles que vous publiez?**

La ligne éditoriale à toujours était assez stricte, pas de "potin" et surtout une ligne sérieuse. Je me suis attaché à garder une ligne politiquement correcte, n'étant pas moi même attiré par les commérages et autres micro-scandales. Nous avons toujours traité en priorité les sujets qui mettaient en valeur Second Life et les créations des résidents; art, musique, marketing, humanitaire, etc.

Les journalistes proposaient des sujets, que nous validions avant et nous propositions régulièrement des sujets qui nous étaient soumis par des lecteurs ou annonceurs.

**Question 5: comment considérez-vous le rôle de SLObserver auprès du public? S'adresse t-il aux résidents de SL, à un public plus large?**

En priorité, SLOserver est tourné vers les résidents de Second Life, mais dès le départ de nombreux journalistes se sont mis à nous lire et nous citer car nous avons les premiers, avons une ligne éditoriale sérieuse et ne publions que des informations que nous avons pu recouper. Le nombre de journaliste m'ayant contacter était impressionnant, j'ai participé à des articles pour le Monde2, le journal du dimanche, plusieurs autres magazines, Interview Radio, Télévision, bref énormément de média.

Ce point fut très intéressant pour mon travail de thèse car cela m'a permis d'analyser l'impact des médias sur l'univers de Second Life.

Voilà en gros l'histoire du blog, je rajouterai juste que c'était une aventure humaine fantastique :)

Wolkam Winger / Pierre-Etienne NOBLE

suite de l'entretien : second mail

Il y a quelques précisions que je souhaiterais avoir; slobserver est né à votre initiative, puis il a pris de l'importance, je voudrait savoir si linden lab ou lewis pr ont jouer un rôle dans cette aventure et si oui lequel précisément.

Non, en fait comme dans tous les MMO, les éditeurs s'occupent juste de favoriser l'éclosion de site de fan, nous avons juste était référencé comme site de fan sur le site officiel sans même le demander, a part cela nous n'avons eu aucune attention particulière de la part de Linden Lab. Pour ce qui est de Lewis, nous avons juste reçu un mail d'invitation pour la venue de Rosendale à Paris vendredi

prochain.

Les dernières modifications du Trademark sont même un véritable frein pour la communauté de SL puisque l'on nous impose de changer nos nom de site et nom de domaine afin de d'être en accord avec la charte, beaucoup de site vont donc perdre leur référencement et vont devoir engager des frais supplémentaire pour se mettre en conformité. Pour ma part je ne ferai pas cette démarche.

pour votre nouveau projet, je voudrais savoir avec qui vous travaillez, linden lab ou lewis pr ou autre, je cherche à comprendre si votre projet est officiel et si vous considérez que SLObserver est un blog officiel

Non, au contraire, ce qui m'intéresse le plus c'est la façon dont évolue les mondes virtuels, pas seulement SL. Le prochain projet sera donc orienté vers les mondes virtuels en général, SL restant bien sur le plus riche actuellement. Le principe même de Second Life, c'est de laisser les résidents faire ce qu'ils veulent de leur univers, ils achètent les terrains, crée le monde de toute pièce, et font aussi la majeure partie de la communication au travers de leur blog.

>pour tout vous dire, je cherche à comprendre quels moyens médiatiques linden lab met place pour assurer la diffusion de SL et des informations sur SL, pour enfin comprendre la diffusion des représentations sur cet univers virtuel auprès du public

Linden Lab n'a pas eu à faire d'effort pour communiquer en fait, du moins pas au cours des deux dernières années étant donné que ce sont les média qui étaient demandeur. Maintenant les choses changent, c'est d'ailleurs pour cela que l'on voit que Rosendale viens en France et que Lewis nous contacte, ils ont besoin de relancer le buzz.

La seule véritable opération de communication ne s'est pas situé au niveau des résidents mais au niveau des entreprises avec le lancement du site <http://secondlifegrid.net/> qui à pour but d'aider les entreprises souhaitant venir s'installer dans SL. Il faut bien comprendre que les sociétés n'hésite pas à acheter des îles entières et attirent aussi les médias, ce qui au final, attirent des résidents.

C'est pour cela que Linden aidait surtout les nouvelles sociétés s'implantant dans SL à rencontrer des médias quand ils s'installaient. Lors de ses interviews, le CEO de Linden Lab présentait souvent de nouvelles implantations d'entreprise.

*Annexe 5*

*Le vide juridique*



## La question du régime juridique de Second Life

[Sylvain Staub](#)  
[Thomas Beaugrand](#)  
[Avocats au Barreau de Paris](#)  
[Staub Bénichou & Associés-](#)

Edition du 05.10.07

### Second Life, premières précautions

Peu de semaines s'écoulent sans que Second Life, l'univers virtuel (ou « métavers ») édité par Linden Lab en 2003, ne fasse parler de lui dans la presse. Notamment parce qu'en apportant des stratégies commerciales inédites, il fait naître de nouvelles questions juridiques.

Second Life (SL) n'est pas un jeu online, mais ce que l'on appelle un « univers persistant », permettant aux internautes de se constituer un personnage virtuel (« avatar »), et d'interagir avec les 3,3 millions d'autres inscrits.



Synthétisé par ses habitants eux-mêmes, Second Life permet des échanges en tous genres : créations virtuelles ou propos politiques, sur lesquels les inscrits détiennent les droits et dont ils assument la responsabilité. Bien des échanges se font via la monnaie virtuelle du site, le Linden Dollar, mais les créations virtuelles de ce métavers peuvent également faire l'objet de transactions réelles, grande nouveauté du genre. Les interactions entre monde physique et SL se sont ainsi multipliées, donnant lieu à des stratégies commerciales nouvelles, et à des contentieux subséquents.

En matière de créations graphiques (vêtements, objets, architectures, design), Linden a mis en place un système technique de réservation permettant aux joueurs de conserver leurs droits de propriété intellectuelle. L'inscrit peut ainsi en interdire la copie, la transmission, la décompilation et la modification. Les questions de contrefaçons sont donc régies à l'instar de celles qui se posent sur internet, notamment en ce qui concerne l'usage non autorisé de morceaux musicaux ou d'images protégées. Les créations

virtuelles peuvent toutefois être commercialisées dans la réalité, par conversion des Linden Dollars en devises réelles. Cette propriété virtuelle ne va pas sans poser de problème : un avocat américain a ainsi attaqué l'éditeur pour l'avoir exproprié d'un terrain virtuel, acquis pour 8,000 dollars US parfaitement réels. L'éditeur prétendait, lui, que l'avocat avait fraudé la vente aux enchères virtuelle, ce qui avait justifié son expropriation. Premier exemple de l'interaction entre lois réelles et normes virtuelles.

Si la liberté d'expression des habitants de SL doit naturellement être protégée, il semble cohérent de réprimer l'atteinte à la vie privée, la diffamation ou plus généralement l'atteinte à l'ordre public. Si les législations classiques restent adaptées, la principale difficulté réside dans l'identification technique des contrevenants. En France, une action en référé engagée par l'association Familles de France visait à empêcher l'accès des mineurs à des éléments illicites en libre accès dans certaines régions du jeu (pornographie, drogues, casinos). Les FAI arguaient de l'infaisabilité d'un filtrage efficace, de ce que Linden a mis en place des compartiments réservés aux mineurs, et renvoyaient surtout à la responsabilité des parents la surveillance des activités de leurs enfants sur SL. Le juge des référés (TGI de Paris) a considéré, après avoir écarté le constat d'huissier, que les faits allégués n'étaient pas suffisamment sérieux pour justifier des mesures immédiates. Toutefois, cela ne préjuge en rien du résultat d'une action similaire au fond, la question principale n'ayant d'ailleurs pas été traitée : Linden a-t-il une responsabilité d'hébergeur et/ou d'éditeur ?

Les grandes marques ont rapidement commencé à exploiter les potentialités marketing et commerciales de SL. Dell ou IBM y ont ouvert des boutiques virtuelles permettant de commander leurs produits, l'Oréal diffuse des défilés d'avatars, et plusieurs grandes entreprises organisent le recrutement de leurs futurs collaborateurs – réels quant à eux. Inévitablement, les conflits juridiques suivront. Quel que soit son fondement, une action intentée contre un avatar implique d'agir également contre Linden afin d'obtenir l'identité et les coordonnées de l'inscrit concerné. Il s'agit d'une application particulière de la législation, notamment française, qui permet d'obtenir les références d'un pseudonyme sur internet.

En toute hypothèse, SL est un formidable espace d'expérimentation juridique, puisque les normes relatives au commerce électronique, à la liberté d'expression, au droit d'auteur, à la protection des marques ou des données personnelles, donneront rapidement lieu à des contentieux parfaitement réels, non pas entre avatars, mais entre parents d'avatars, qu'ils soient personnes physiques ou morales.

[Sylvain Staub](#)  
[Thomas Beaugrand](#)  
[Avocats au Barreau de Paris](#)  
[Staub Bénichou & Associés](#)



## *Annexe 6*

*Annexes de 6\_1 à 6\_33 les  
articles du Monde*

*Annexe 7*

*Les valeurs de Familles de*

*France*

## LES VALEURS DE FAMILLES DE FRANCE

Les valeurs que nous présentons sont celles que le Mouvement souhaite défendre. Elles prennent leur source dans les réflexions des familles et les principes qui animent "Familles de France". Elles concernent " la famille" en tant que réalité essentielle de la société et " la vie familiale" vécue par les familles aujourd'hui.

La famille a été contestée, bouleversée à un point tel qu'on n'oserait plus parler de modèle familial. Il reste que le projet d'union d'un homme et d'une femme réunis par le mariage " pour le meilleur et pour le pire" reste un idéal de stabilité qui a fait ses preuves.

La société constate qu'ils peuvent l'atteindre, s'ils mettent en place, en toute liberté avec l'aide de leur famille, ce qui est nécessaire à cette construction et s'ils l'entretiennent au jour le jour.

La famille est le creuset fondamental pour l'apprentissage de la vie en société. Les familles adhérentes à "Familles de France" sont unies autour d'un projet associatif clair, porteur de valeurs familiales. Ces valeurs sont à la source de l'éthique et du militantisme au sein du Mouvement.

L'objectif général de Familles de France est de promouvoir et d'aider au bonheur, des familles de Métropole, d'Outre-mer et des familles françaises résidant à l'étranger.

La famille est porteuse de valeurs permanentes et de caractéristiques spécifiques liées à la société.

### I - Les valeurs permanentes de la famille

#### 1. Le respect et l'amour

Ils fondent l'union de l'homme et de la femme qui se sont choisis mutuellement et librement. Leur amour est à la base de la construction de leur projet familial. Ce projet s'adapte au fil des ans, au travers des aléas de la vie quotidienne. Ils peuvent obliger à des concessions mutuelles. C'est dans la capacité à surmonter ses difficultés que la famille se renforce et démontre son rôle essentiel pour la société.

#### 2. L'accueil et l'éducation de l'enfant

L'enfant est une joie pour la famille, ses parents, ses grands-parents... La société en bénéficie car il contribue à sa croissance. Elle doit le reconnaître en participant, y compris financièrement, à son accueil, son entretien, sa santé, son éducation ....

L'ouverture et le respect de l'autre, l'honnêteté et la responsabilité, la politesse et la citoyenneté, la vérité et la simplicité sont apprises et vécues en famille.

Les parents veilleront à ce que l'enfant les mette en pratique au fur et à mesure de sa croissance.

Pour l'harmonie en famille, les parents doivent tenir compte du fait que chaque enfant est un être unique. Ils doivent être attentifs à créer les conditions propres à l'épanouissement de ses goûts et de ses dons, afin qu'il devienne un adulte libre, responsable et autonome.

Les complémentarités entre enfants seront aussi favorisées en leur apprenant la richesse des différences.



### **3.L'honnêteté et la confiance**

Ces vertus régissent les relations familiales. Elles sont à la source de la bienveillance entre les membres de la famille. Elles évitent des conflits et le recours à toute procédure.

### **4.L'authenticité et la générosité**

L'authenticité dans les relations intra familiales est nécessaire et favorise l'expression de divergences constructives qui conduisent à l'épanouissement des personnalités.

La générosité prend ses racines dans la famille, lieu de partage par excellence, des joies, des difficultés ou des souffrances.

Les comportements fraternels se forment d'abord dans la famille.

### **5.La fidélité et la solidarité familiale**

La fidélité est basée sur la confiance réciproque que ce soit en amour, en amitié... Elle se construit dans la durée et s'entretient au jour le jour.

La solidarité et l'entraide familiale intergénérationnelle sont facteurs d'équilibre social.

### **6.L'engagement et la responsabilité**

Le sens de l'engagement commence en famille et a une valeur sociale inestimable.

#### **a - L'engagement personnel**

L'"engagement durable" s'acquiert et se développe d'abord au sein de la famille.

Pouvoir compter sur quelqu'un, être sûr qu'il est fiable et qu'il tiendra ses engagements est essentiel dans le monde professionnel et dans la société.

#### **b- L'engagement en amour**

**En amour, l'engagement ne se fonde pas seulement sur des sentiments: il se construit en harmonie avec l'affectivité, l'intelligence, la volonté et peut devenir un engagement irrévocable.**

#### **c- L'engagement dans la famille**

La vie de famille se construit sur l'engagement réciproque des époux, sur leur engagement à l'égard des enfants nés ou à naître, sur leur engagement à l'égard des autres membres de la famille en droit de compter sur eux : parents, petits enfants, cousins...

La rupture du couple ne doit pas porter atteinte à la responsabilité des parents envers leurs enfants.

#### **d- L'engagement dans la société**

**Accepter des responsabilités, c'est s'engager à les remplir, à y rester fidèle.**

La richesse et la force d'une entreprise ou d'un pays, à l'image de celles d'une famille, reposent sur des collaborateurs et des citoyens fiables, c'est à dire fidèles à leurs engagements.

Ce souci élémentaire des autres conduira et favorisera bien souvent les formes les plus diverses de l'engagement associatif, caritatif, politique...

### **7.L'entraide et le bénévolat**

L'entraide, le don de son temps et de son énergie rend service à autrui et peut faire progresser une cause.  
Face à une société marchande, le bénévolat symbolise la gratuité.

## **II - LES CARACTERISTIQUES SPECIFIQUES DE LA VIE FAMILIALE**

### **1.Grandeur et fragilité de la famille**

La force de la famille réside aussi dans la connaissance de ses fragilités.  
C'est leur méconnaissance, leur insuffisante appréciation ou sous estimation qui sont à l'origine de drames familiaux qui bien souvent auraient pu être évités.  
Le projet d'union d'un homme et d'une femme pour une vie de couple stable et heureuse ne s'improvise pas, il se prépare parfois longuement.  
Idéalement, la vie familiale est source d'équilibre et de bonheur pour chacune et chacun de ses membres.

### **2. Egalité et complémentarité**

La famille est le lieu où sont réunis homme et femme, égaux et complémentaires, mais aussi les représentants d'au moins deux générations -parents et enfants..

### **3.La construction de l'enfant dans sa famille**

L'enfant a besoin idéalement de repères "masculin-féminin et père-mère", essentiels pour la construction de sa personnalité, de son identité sexuelle et de ses attirances affectives.  
De même pour les familles mono parentales un référent de sexe différent du parent peut aider à la construction de l'enfant.  
Pour construire son identité, l'enfant a besoin de racines : patrimoine biologique et héréditaire, histoires et traditions familiales, souvenirs...

#### **4. La vie familiale avec ses difficultés**

Comme tout individu, la famille n'est pas exempte de troubles liés tant aux dysfonctionnements de la société, qu'à ses souffrances propres.

L'humour et la juste reconnaissance de ses erreurs, en tant que parents, grands parents ou enfants sont aussi utiles pour aider à changer les comportements inadéquats qui fragilisent la famille.

La conciliation entre les temps professionnels, familiaux et personnels doit être prise en considération par l'organisation sociale:

- en tenant compte respectivement des besoins spécifiques de l'employeur et de l'employé,
- en considérant que le travail de chacun des parents joue un rôle positif d'exemple pour l'éducation des enfants
- en créant un statut parental pour les parents qui choisissent de se consacrer à l'éducation de leurs enfants.

#### **5. La détente en famille et l'accueil familial**

Les repas, les fêtes familiales, les week-ends et les vacances sont des moments privilégiés où l'atmosphère familiale peut jouer un rôle apaisant régénérateur et de retour aux sources.

L'accueil familial des parents ou grands parents qui réunissent tout ou partie du "groupe familial" doit être facilité par l'organisation des transports familiaux (tarifs, organisations spécifiques...), l'hébergement (nécessité de pouvoir se reposer en famille pour les jeunes ménages, surtout les jeunes mères souvent surchargées).

#### **6. Responsabilités familiale et parentale**

Les parents sont les premiers éducateurs et les premiers responsables de leurs enfants. La société doit s'organiser pour faciliter ces responsabilités parentales, sans être obligée de légiférer constamment sur le respect dû aux enfants.

Les familles doivent être consultées directement ou par leurs représentants pour éviter les dérives éducatives qui trop souvent opposent parents et enfants. Cela est vrai tant pour l'école que pour les médias.

**Les parents ont pour mission:**

- de faire comprendre aux enfants les attitudes qu'impose la vie en société : respect de l'autre, protection du plus faible et de celui ou celle qui est différent.
- de créer les conditions propres à l'épanouissement des goûts et des dons de l'enfant, de sa personnalité en construction.

Si l'égalité des chances dans la société est une perspective idéaliste, dans la famille les parents recherchent cette égalité et les complémentarités entre leurs enfants, pour les aider à réussir leur vie.

**7. Écoute et dialogue entre générations**

Le dialogue intergénérationnel est source d'éducation, de transmission et d'expériences dans les deux sens qui permettront:

- aux anciens, de mieux comprendre la société en évolution et d'émettre des conseils très pertinents selon leur expérience,
- aux enfants et petits enfants, de connaître et comprendre par leurs parents, leurs racines, certaines raisons ou événements familiaux et des comportements de leur famille ou de tel ou tel membre.

D'une manière générale, cette concertation de deux générations "ou plus", dans un climat de confiance, est essentielle pour participer à la construction de l'enfant.

**8. La citoyenneté et le respect de la loi**

Ils s'apprennent au contact des parents et des adultes que l'on côtoie pendant son enfance dans le cadre scolaire, sportif, associatif...

**Familles de France (2004)**

